

**PENGARUH CUSTOMER SERVICE, TRAFFIC DAN PROMOSI TERHADAP PENCAPAIAN
TARGET SALES DI PEDRO CIPUTRA SURABAYA**

M RIZALDI PUTRA

Email : muh.rizaldiputra@gmail.com

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Customer Service, Traffic Dan Promosi Terhadap Pencapaian Target Sales Di Pedro Ciputra Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil 35 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah teknik sampling jenuh/sensus. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrumen terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, serta uji hipotesis yang terdiri dari: analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan Koefisien determinasi (R²).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh formulasi $Y = 2,518 + 0,336X_1 + 0,399X_2 - 0,303X_3 + e$, dimana Y merupakan variabel pencapaian target sales, X₁ merupakan customer service, X₂ adalah traffic dan X₃ adalah promosi. Uji t penelitian menunjukkan variabel Customer Service dan Traffic memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pencapaian target sales sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap pencapaian target sales. Hasil uji F dapat dianalisis bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian target sales, dimana nilai F_{hitung} sebesar 7,721 > 2,641 F_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Uji terakhir penelitian adalah uji koefisien determinasi dengan nilai R² sebesar 0,428, berarti variabel bebas memiliki kontribusi terhadap variabel pencapaian target sales sebesar 42,8 %, sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : Customer Service, Traffic, Promosi dan Pencapaian Target Sales

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer service, traffic and promotions on the achievement of sales targets at Pedro Ciputra Surabaya. This type of research is a quantitative research. The number of samples taken by 35 respondents with the sampling method is a saturated/census sampling technique. The analytical tool used is an instrument test consisting of: validity test, reliability test, classical assumption test consisting of: normality test, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation, as well as hypothesis testing consisting of: multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient determination (R²).

Based on the results of multiple regression analysis, the formulation $Y = 2.518 + 0.336X_1 + 0.399X_2 - 0.303X_3 + e$, where Y is the sales target achievement variable, X₁ is customer service, X₂ is traffic and X₃ is promotion. The research t-test shows that the Customer Service and Traffic variables have a significant positive effect on the achievement of sales targets, while the promotion variables have no effect on achieving sales targets. The results of the F test can be analyzed that the three independent variables have a significant effect on the achievement of sales targets, where the Fcount value is $7.721 > 2.641$ Ftable and the significance level is $0.001 < 0.05$. The last test of the research is the coefficient of determination test with an R² value of 0.428, meaning that the independent variable has a contribution to the variable of achieving sales target of 42.8%, the rest is explained by other variables outside the model.

Keywords: **Customer Service, Traffic, Promotions, The Achievement Of Sales Targets**

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Customer Service adalah upaya pendekatan kepada Customer untuk mengetahui kebutuhan Customer tersebut. Customer Service ialah bentuk upaya pendekatan Sales Staff kepada Customer untuk memenuhi kebutuhan Customer. Customer Service pada dasarnya adalah upaya menawarkan produk kepada Customer pada saat pelayanan, yang bersifat

prioritas pada saat Customer masuk ke toko. Customer Service merupakan salah satu upaya untuk menjalin hubungan psikologi antara Sales Staff dengan Customer sehingga kami dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan. Didalam upaya memberikan suatu pelayanan maka sebuah perusahaan retail atau seorang Sales Staff yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut harus memberikan bentuk layanan terbaik kepada Customer nya. Untuk

memenuhi kebutuhan Customer seorang Sales Staff harus menguasai Product Knowledge untuk mempermudah menjelaskan suatu produk kepada Customer, dengan seperti itu kami bisa mendapatkan sebuah Chemistry dengan Customer tersebut. Chemistry adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota tubuh untuk mencari keserasian atau kecocokan sebuah produk terhadap apa yang di butuhkan oleh Customer. Proses pemenuhan kebutuhan melalui upaya Sales Staff kepada Customer yang masuk ke toko inilah yang dinamakan Customer Service. Customer Service diberikan sebagai tindakan atau perbuatan Sales Staff atau Perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada Customer

Tindakan tersebut harus dilakukan dengan maksimal agar tidak terjadi loss Sales. Customer Service mempunyai cara untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan Customer. Procedure Customer Service adalah upaya yang dilakukan Sales Staff kepada Customer untuk memenuhi kebutuhan Customer dengan menggunakan tata cara yang diberikan oleh Perusahaan. Procedure Customer Service yang terdiri dari beberapa jenis proses dalam melayani Customer dengan baik dan benar, dengan menggunakan tahap tahap sebagai berikut :

- Upaya pendekatan kepada Customer
- Upaya mengetahui kebutuhan Customer
- Upaya memenuhi kebutuhan Customer

- Mengatasi penolakan

- Upaya untuk memberikan pengalaman yang baik pada saat pelayanan dengan harapan Customer melakukan transaksi kembali ke toko

Pengertian promosi adalah upaya tambahan dari perusahaan yang diberikan kepada Customer dengan melalui Sales Staff dengan tujuan meningkatkan penjualan di toko.

Tujuan melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan toko, adapun tujuan lain dari promosi sebagai berikut :

1. Untuk menarik minat membeli Customer.
2. Untuk meningkatkan Cross Selling dan Up Selling.
3. Untuk mengenalkan produk kepada Customer.
4. Untuk meningkatkan Traffic Customer masuk toko.
5. Untuk mengubah sudut pandang Customer terhadap produk.

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah perusahaan akan meningkatkan profit dan mencapai target toko.

Bauran promosi adalah rencana yang tepat dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya, menurut Kotler dalam Sandy et al. (2017).

Menurut Tjiptono dalam Sandy et al (2018), bauran promosi dikaitkan dengan upaya membimbing seseorang untuk mempresentasikan produk perusahaan dan kemudian memahaminya, mengubah sikap, menyukai, percaya, dan terakhir membeli dan selalu mengingat produk tersebut.

Traffic adalah penghitungan jumlah customer yang masuk dalam toko selama operasional berlangsung. Dalam aspek ini Sales Staff harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh customer agar tidak terjadi loss Sales. Untuk mendapatkan Traffic yang bagus perusahaan harus mempertimbangkan lokasi toko dengan baik agar meminimalisir terjadinya loss Sales.

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi Traffic Counter :

1. Event mall
2. Tingkat daya beli masyarakat setempat
3. Lokasi mall

Event Mall merupakan sarana yang tepat untuk menarik Customer berkunjung ke mall sehingga secara tidak langsung mereka berkunjung di beberapa Outlet yang terdapat di mall tersebut. Tingkat daya beli masyarakat adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan Traffic toko agar Sales Staff mempunyai kesempatan untuk menjual produk. Lokasi Mall sangat menentukan keberhasilan

bisnis.sebab, dengan lokasi yang strategis perusahaan dapat memperbesar peluang demi mendapatkan Customer. Sebaliknya, apabila lokasi bisnis kurang bagus maka penjualan produk kurang maksimal

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang meliputi pengumpulan, perakitan, pengolahan, dan evaluasi data dalam bentuk angka-angka yang kemudian mengalami perlakuan yang diselidiki. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017), adalah metode yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), Populasi adalah objek/subjek yang memiliki ciri dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan umum dibuat. Populasi dalam penelitian ini adalah Customer yang belanja di Pedro Ciputra

Surabaya dengan jumlah total 30 orang. Dalam penelitian ini populasi mencakup semua responden/individu yang dapat memberikan informasi yang merupakan sekelompok objek yang mampu memenuhi kebutuhan penelitian.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang berfungsi sebagai sumber daya atau sebagai representasi dari kelompok yang lebih besar (Sugiono, 2017). Pendekatan Non Probability Sampling digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu strategi yang tidak memberikan kesempatan/peleluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiono, 2017). Metodologi sampling jenuh/sensus digunakan dalam penelitian ini, yaitu sampel yang mencerminkan seluruh populasi. Ini berarti bahwa semua 30 orang akan dijadikan sampel. Hasilnya, ada 30 konsumen dalam survei ini. Adapun beberapa Sales Staff yang turut membantu dalam penelitian ini.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Banyaknya faktor dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, menurut Sugiyono (2017) :

1. Variabel Independen, Dalam bahasa Indonesia, variabel bebas disebut demikian. Variabel bebas mempengaruhi atau

menyebabkan variabel terikat (terikat) berkembang atau muncul. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Customer Service (X1), Traffic (X2) dan Promo (X3).

2. Variabel Dependen, Variabel ini dikenal sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari variabel bebas tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Target Sales (Y).

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Customer Service (X1)

Menurut Kotler (2008) kualitas (quality) adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dalam proses memenuhi kebutuhan Customer berdasarkan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang kita jual kepada Customer. Ini merupakan definisi yang berpusat pada Customer. Kita dapat mengatakan bahwa Sales Staff telah menjelaskan kualitas produk (Product Knowledge) ketika menawarkan produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi Customer. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan Customer sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., dalam Kotler "Kualitas merupakan bukti terbaik kami atas loyalitas Customer, ujung tombak terkuat kami menghadapi persaingan

Iuar negri, dan cara untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

Menurut kasmir (2016) Customer Service adalah upaya pendekatan seorang Sales Staff kepada Customer yang bertujuan untuk memberikan kepuasan melalui layanan yang dapat memenuhi kebutuhan Customer tersebut.

Menurut Institute Of Customer Service, Customer Service adalah pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan Customer yang menghasilkan kepuasan.

2. Traffic (X2)

Traffic adalah penghitungan jumlah customer yang masuk dalam toko selama operasional berlangsung. Dalam aspek ini Sales Staff harus memberikan pelayanan yang maksimal untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh Customer agar tidak terjadi loss sales. Untuk mendapatkan traffic yang bagus perusahaan harus mempertimbangkan lokasi toko dengan baik agar meminimalisir terjadinya loss sales.

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi traffic counter.

1.Event mall

2.Tingkat daya beli masyarakat setempat

3.lokasi mall

Event Mall merupakan sarana yang tepat untuk menarik customer berkunjung ke mall sehingga secara tidak langsung mereka berkunjung di beberapa outlet yang terdapat di mall tersebut. Tingkat daya beli masyarakat adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan traffic toko agar sales staff mempunyai kesempatan untuk menjual produk. Lokasi mall sangat menentukan keberhasilan bisnis. sebab, dengan lokasi yang strategis perusahaan dapat memperbesar peluang demi mendapatkan customer. Sebaliknya, apabila lokasi bisnis kurang bagus maka penjualan produk kurang maksimal.

Menurut Team I&D (2018), Traffic Customer adalah sebuah kerumunan atau customer yang masuk dan keluar dalam toko yang harus dilayani secara maksimal dan tepat agar terciptanya sebuah transaksi di dalam toko.

3. Promosi (X3)

Peran utama promosi adalah untuk meyakinkan klien sasaran bahwa barang atau jasa yang dipasok lebih unggul dari pesaing, dan dengan demikian menjadi strategi penjualan Diferensiasi adalah strategi agar ciri khas perusahaan dan barangnya diakui penting oleh pasar sasaran dan menjadi produk yang unggul dan kompetitif . Barang-barang berkualitas tinggi, serta metode pengiriman yang cepat, biaya yang wajar, layanan yang sangat baik, dan keunggulan lain yang tidak diberikan oleh pesaing, adalah contoh dari atribut ini.

Akibatnya, promosi memainkan peran penting dalam pemasaran, menginformasikan pembeli tentang keunggulan produk sehingga produk dapat bersaing di pasar.

Menurut Iamb, dkk (2018), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Menurut Tjiptono (2018), Promosi adalah jenis pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan.

4. Target Sales (Y)

Target Sales adalah suatu pencapaian yang harus dicapai pada setiap bulannya yang telah ditentukan oleh perusahaan. Target Sales juga dibagi menjadi 2 kategori sebagai berikut :

- a. Target Sales Personal adalah target yang diberikan kepada masing-masing Sales Staff sesuai workshift Sales Staff tersebut.
- b. Target Toko adalah target yang diberikan oleh perusahaan kepada toko dalam waktu 1 tahun dan di breakdown oleh IC (In Charge) menjadi target bulanan.

Menurut Swastha dalam Sutopo (2017), Target Sales adalah suatu produk yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh

suatu perusahaan dan berpedoman kepada SOP (Standar Operasional Prosedur) agar tidak terjadi kecurangan dalam proses pencapaian target tersebut.

3.4 Data Jenis dan Sumber Data

Merupakan peranan penting dalam penelitian sebagai informasi dari obyek atau subyek yang diteliti sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data merupakan kesimpulan dari informasi yang diperlukan untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan dalam sebuah penelitian.

Data kuantitatif, atau data berupa angka-angka atau data kualitatif yang diberi skor atau skoring yang menunjukkan nilai kuantitas atau variabel yang diwakilinya, adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh penelitian dari responden atau pihak pertama.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan dari sumber data tersebut diatas, penulis dalam mengumpulkan data menggunakan teknik pengumpulan data berikut ini :

1. Teknik observasi, yaitu Pemantauan dan pencatatan yang cermat terhadap gejala-gejala yang timbul pada objek penelitian. Observasi adalah pendekatan pengumpulan data yang

menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap item penelitian.

2. Teknik wawancara, yaitu mendapatkan data atau data dan informasi yang benar dengan cara bertanya langsung secara lisan kepada individu yang dapat memberikan informasi yang sangat relevan dengan kesulitan yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini untuk mendukung data yang terkumpul.

3. Kuesioner, yaitu Responden diberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab dan diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari beberapa kemungkinan jawaban. Dalam hal ini, responden memilih salah satu balasan dari daftar opsi. Responden diminta untuk mengisi dan memilih pernyataan yang paling menggambarkan skenario mereka dalam kuesioner ini, yang memiliki lima pilihan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur data dalam penelitian ini. Menurut Sugiono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan prestasi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif peneliti ini, responden diberikan lima (lima) alternatif jawaban untuk setiap variabel dengan skala satu sampai lima kategori mulai dari penilaian sangat setuju dengan pernyataan tersebut (SS) sampai sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut (STS). Daftar periksa digunakan untuk memeriksa tanggapan menggunakan skala Likert.

Format untuk menjawab setiap item instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah

3.6 Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menelaah data setelah penulis mengumpulkan informasi yang diinginkan. Pengolahan data yang dikumpulkan dengan menggunakan rumus atau aturan yang ada sejalan dengan strategi penelitian disebut sebagai analisis data. Informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dan dievaluasi menggunakan teknik pengolahan data untuk sampai pada suatu kesimpulan tentang topik yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dibantu dengan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 22 untuk pengolahan data.

Dalam analisa data dilakukan pengujian instrumen yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis yang meliputi analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji T, Uji Koefisien

Determinasi. Sedangkan analisis statistik inferensial yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Autokorelasi.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), Jika alat ukur tersebut digunakan untuk memperoleh data yang valid, maka instrumen penelitian tersebut dianggap valid. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah elemen-elemen dalam serangkaian pertanyaan dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu variabel. Untuk memperoleh keabsahan, peneliti melakukan proses uji validitas isi dengan menggunakan analisis butir soal, yaitu mengasosiasikan skor butir instrumen dengan skor total, yang merupakan penjumlahan dari masing-masing skor butir.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R yang diperkirakan dengan kriteria uji berikut untuk menggambarkan apa yang ingin Anda sampaikan.:

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka instrument valid.
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.

Apabila masing-masing variabel yang dihubungkan adalah ordinal, maka pendekatan korelasi Rank Spearman digunakan untuk menghitung korelasi dalam uji validitas. Ini

digunakan untuk menemukan asosiasi atau mengevaluasi relevansi hipotesis asosiatif. Rank Spearman dari Pearson menggunakan rumus di bawah ini:

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)} \right)$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi Spearman

Σ = notasi jumlah

di = perbedaan rangking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

3.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017), Uji reliabilitas adalah prosedur untuk menentukan tingkat stabilitas atau konsistensi alat ukur. Jika kuesioner menghasilkan temuan yang konsisten ketika digunakan berulang kali dengan premis bahwa kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas Cronbach Alpha digunakan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS Versi 23. Menurut Ghozali (2015), ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel

c. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel

d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel

e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Rumus untuk mencari reliabilitas, menggunakan rumus Spearman-Brown, yaitu :

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach's Alpha*)

n = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

3.6.3 Analisis Regresi linear Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk mengetahui bentuk hubungan linier antara variabel terkait Y dengan variabel bebas X1, X2, dan seterusnya (Sugiyono, 2017). Setelah temuan regresi, langkah selanjutnya adalah menilai akurasi parameter penduga (Uji T), serta akurasi model (Uji F) dan Koefisien Determinan (R2).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah temuan analisis linier berganda yang digunakan untuk menguji penelitian sesuai dengan asumsi klasik, yang meliputi data terdistribusi normal, data tanpa multikolinieritas

dan autokorelasi, dan homoskedastisitas (Nugroho, 2015). Persamaan regresi linier harus diperiksa untuk asumsi tradisional berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Danang (2015) Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam kegiatan penelitian memiliki sebaran (distribusi) normal. Jika data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau sama sekali, maka persamaan regresi dianggap sangat baik.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan komputer juga digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut Ghozali (2015), jika angka signifikan pada tabel kurang dari 5% alpha maka data tidak memenuhi asumsi normalitas, namun jika angka signifikan lebih besar dari 5% alpha maka data memenuhi asumsi normalitas. Analisis teknis Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas, dan rumus digunakan.:

$$KS = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan:

KS = Harga Kolmogorof-Smirnov

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

(Sugiyono, 2017)

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2015), Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya konstan. Sementara itu, heteroskedastisitas mengacu pada fakta bahwa mereka berbeda. Model regresi yang cocok untuk model regresi yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan, yang melibatkan regresi nilai absolut dari residual pada variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan.

1.7 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2015), Syarat adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas dalam model regresi dikenal dengan uji multikolinieritas atau multiple collinearity. Multikolinieritas tidak hadir dalam model regresi yang layak. Dengan memeriksa toleransi atau VIF, Anda dapat

menentukan apakah ada multikolinieritas atau tidak (Faktor Inflasi Varians). Semakin besar VIF dan semakin kecil nilai tolerance, maka semakin besar multikolinieritas antar variabel independen. Dengan menggunakan prosedur di bawah ini, Anda dapat membuat penilaian pada uji multikolinieritas:

1) Nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

2) Nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

2.7 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji statistik yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel dalam model prediksi dan perubahan waktu. Ketika dua kumpulan data yang bertetangga memiliki hubungan yang substansial, autokorelasi muncul. Jika datanya adalah data time series atau deret waktu, maka uji autokorelasi pada model regresi linier harus dilakukan. Untuk data deret waktu, hubungan ini dikenal dengan korelasi serial (Sugiyono, 2017).

3.7 Uji Hipotesis

Dengan menggunakan regresi linier dasar, pengujian hipotesis digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan regresi linier berganda, hitung pengaruh simultan faktor independen terhadap variabel dependen. Sebuah program komputer digunakan untuk menguji hipotesis.

1) Regresi Linier Berganda

Ketika dua atau lebih variabel hadir, analisis ini digunakan. Regresi dengan satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Pengaruh yang akan ditentukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda Customer Service (X1), Traffic (X2), dan Promosi(X3) secara bersama-sama terhadap Target Sales (Y).

Dengan rumus tersebut, buat persamaan prediktor tiga garis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Target Sales

X1 : Customer Service

X2 : Traffic

X3 : Promosi

a : Harga jika X= 0 (konstanta)

b : Koefisien linier berganda

e : error (variabel bebas lain diluar model regresi)

(Nugroho, 2015)

2) Pengujian Parsial/Individual (Uji T)

Tujuan uji parsial yang sering disebut dengan uji T adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bebas (parsial) (Nugroho, 2015). Hasil uji t pada output SPSS juga terlihat pada tabel Koefisien, menurut Nugroho (2015). Jika nilai p (pada kolom sig.) untuk setiap variabel independen kurang dari ambang batas signifikansi yang ditetapkan, atau t-hitung (pada kolom t) > t-tabel (diturunkan dari two tailed = 5% df-k, di mana k adalah total variabel bebas), digunakan uji-t. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji-t.

- Merumuskan hipotesis statistik :

H0: $\beta_1 = 0$ Berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H1: $\beta_1 \neq 0$ Berarti variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

- Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS adalah :

Jika probabilitas > 0,05, maka H0 diterima (variance sama).

Jika probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak (variance berbeda).

a) Menentukan nilai thitung :

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 1$ hingga 5 % dan dengan degree of freedom atau df $(n - k - 1)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas atau aggresor yang masuk dalam model.

b) Menghitung nilai thitung :

Menurut Budiyono (2015) rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b - \beta}{s_b}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

β = Koefisien beta

Sb = Standart error

c) Membandingkan nilai thitung dan ttabel

• Thitung < Ttabel berarti H0 diterima dan H1 ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

• Thitung > Ttabel berarti H1 diterima dan H0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Regresi Secara Simultan/Bersama-sama (Uji F)

Menurut Budiyono (2015), Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

a) Merumuskan Hipotesis sebagai berikut :

• H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$: (tidak ada pengaruh signifikan variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat secara simultan).

• Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: (ada pengaruh signifikan variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat).

b) Menentukan Fhitung :

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95 % dan dengan degree of freedom $(k - 1)$ dan $(n - k)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

c) Menghitung nilai Fhitung :

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

Fhitung : Harga F untuk garis regresi

N : Jumlah responden

M : Jumlah variabel

R2 : Koefisien korelasi antara kriteria dengan predictor

4) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_1 diterima H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

5) Mencari Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Nugroho, 2015). Antara nilai dan satu adalah nilai koefisien determinasi. Variabel bebas dianggap mampu menjelaskan fluktuasi variabel terikat jika nilainya mendekati 1 atau $> 0,5$. Jika nilainya lebih kecil dari 1 atau $0,5$, variabel bebas dipandang tidak mampu menjelaskan varians variabel terikat. Pada hasil SPSS, Anda dapat melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dituliskan R Square pada output SPSS, dan terdapat pada tabel Model Summary (Nugroho, 2015).

Koefisien determinasi digunakan oleh Budiyo (2015) untuk menilai proporsi atau persentase pengaruh seluruh variabel independen (X_1 dan X_2) dalam model regresi linier berganda terhadap variabel dependen (Y). Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$R^2_{y(X_1, X_2, X_3)} = \frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

- a) $R^2_{y(X_1, X_2, X_3)}$: Koefisien korelasi Y dengan X_1, X_2 dan X_3
- b) a_1 : Koefisien prediktori X_1
- c) a_2 : Koefisien prediktori X_2
- d) a_3 : Koefisien prediktori X_3
- e) $\sum X_1 Y$: Target Sales antara X_1 dengan Y
- f) $\sum X_2 Y$: Target Sales antara X_2 dengan Y
- g) $\sum X_3 Y$: Target Sales antara X_3 dengan Y
- h) $\sum Y^2$: Target Sales kriterium Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pelanggan diberikan 35 survei, dan 35 di antaranya dikembalikan kepada mereka sebagai sampel. Balasan atau tanggapan pelanggan Pedro Ciputra Surabaya untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner dijelaskan lebih lanjut. Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada banyak klien Pedro Ciputra Surabaya yang menjadi responden :

Tabel 4.1

Komposisi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	48,6%
2	Perempuan	18	51,4%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Pedro Ciputra Surabaya berjenis kelamin perempuan yaitu

sebanyak 18 orang atau 51,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih senang berbelanja daripada laki-laki. Komposisi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini

Tabel 4.2
Komposisi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20-25 Tahun	1	2,9%
2	26-30 Tahun	12	34,3%
3	31-35 Tahun	14	40,0%
4	36-40 Tahun	8	22,9%
Jumlah		35	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa sebagian besar pelanggan Pedro Ciputra Surabaya berusia 31-35 tahun yaitu sejumlah 14 orang atau 40,0%.

4.2.3 Deskriptif Jawaban Responden

Nilai rata-rata jawaban responden untuk setiap item dihitung dan diklasifikasikan menggunakan spesifikasi berikut untuk memberikan penjelasan tentang nilai rata-rata tanggapan responden untuk setiap item :

$$\text{Rata-rata Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.3
Interval Rata – rata Skor

Interval Rata-Rata	Kriteria	Kategori Variabel
1 - 1,8	STS	Sangat Rendah
1,9 - 2,7	TS	Rendah
2,8 - 3,6	R	Sedang
3,7 - 4,5	S	Tinggi
4,6 - 5	SS	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2021

1. Variabel Customer Service

Penilaian dilakukan dengan 5 indikasi dalam variabel deskriptif customer service, seperti terlihat pada tabel deskriptif customer service di bawah ini.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Dari Variabel Customer Service

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
X1.1	1	7	14	10	3	3,20	R	Sedang
	2,9%	20,0%	40,0%	28,6%	8,6%			
X1.2	0	0	3	25	7	4,11	S	Tinggi
	0%	0%	8,6%	71,4%	20,0%			
X1.3	0	0	4	20	11	4,20	S	Tinggi
	0%	0%	11,4%	57,1%	31,4%			
X1.4	0	1	3	19	12	4,20	S	Tinggi
	0%	2,9%	8,6%	54,3%	34,3%			
X1.5	0	1	4	21	9	4,08	S	Tinggi
	0%	2,9%	11,4%	60,0%	25,7%			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas dari 35 responden setuju bahwa pelayanan pelanggan di Pedro Ciputra Surabaya cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelayanan pelanggan di Pedro Ciputra Surabaya adalah baik atau memenuhi harapan mereka.

2. Variabel Traffic

Penilaian variabel deskriptif lalu lintas dilakukan dengan menggunakan tiga indikasi, seperti terlihat pada tabel deskriptif di bawah ini

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Dari Variabel Traffic

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	1	8	16	10	4,00	S	Tinggi
	0%	2,9%	22,9%	45,7%	28,6%			
X2.2	0	0	5	11	19	4,40	S	Tinggi
	0%	0%	14,3%	31,4%	54,3%			
X2.3	0	0	0	15	20	4,57	S	Tinggi
	0%	0%	0%	42,9%	57,1%			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, mayoritas dari 35 responden setuju bahwa lalu lintas di Pedro Ciputra Surabaya cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan responden

tentang IaIu Lintas di Pedro Ciputra Surabaya adalah baik atau sesuai dengan harapan mereka.

Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung traffic customer yang masuk toko dan berapa persentase dari Traffic Customer yang menghasilkan transaksi

$$\frac{\text{Traffic Customer IN}}{\text{jumlah Transaksi}} \times 100$$

3. Variabel Promosi

Variabel deskriptif promosi dinilai dengan menggunakan delapan faktor, seperti terlihat pada tabel deskriptif promosi di bawah ini.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Dari Variabel Promosi

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
X3.1	0	0	4	20	11	4,20	S	Tinggi
	0%	0%	11,4%	57,1%	31,4%			
X3.2	0	1	8	16	10	4,00	S	Tinggi
	0%	2,9%	22,9%	45,7%	28,6%			
X3.3	0	0	3	25	7	4,11	S	Tinggi
	0%	0%	8,6%	71,4%	20,0%			
X3.4	0	1	8	16	10	4,00	S	Tinggi
	0%	2,9%	22,9%	45,7%	28,6%			
X3.5	0	2	9	19	5	3,77	S	Tinggi
	0%	5,7%	25,7%	54,3%	14,3%			
X3.6	0	2	4	21	8	4,00	S	Tinggi
	0%	5,7%	11,4%	60,0%	22,9%			
X3.7	0	2	4	21	8	4,00	S	Tinggi
	0%	5,7%	11,4%	60,0%	22,9%			
X3.8	0	1	7	19	8	3,97	S	Tinggi
	0%	2,9%	20,0%	54,3%	22,9%			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6, mayoritas dari 35 responden setuju bahwa promosi di Pedro Ciputra Surabaya cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesan responden tentang kemajuan di Pedro Ciputra Surabaya adalah baik atau sesuai dengan harapan mereka.

4. Variabel Target Sales

Penilaian dilakukan dengan empat indikasi pada variabel deskriptif target penjualan; berikut adalah tabel deskriptif target penjualan

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Dari Variabel Target Sales

Pernyataan	Skor					Mean	Kriteria	Kategori
	1	2	3	4	5			
Y1	0	0	0	15	20	4,57	S	Tinggi
	0%	0%	0%	42,9%	57,1%			
Y2	0	0	1	19	15	4,40	S	Tinggi
	0%	0%	2,9%	54,3%	42,9%			
Y3	0	2	1	28	4	3,97	S	Tinggi
	0%	5,7%	2,9%	80,0%	11,4%			
Y4	0	0	0	18	17	4,48	S	Tinggi
	0%	0%	0%	51,4%	48,6%			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas dari 35 responden berpendapat bahwa tujuan penjualan Pedro Ciputra Surabaya adalah wajar. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi responden terhadap tujuan penjualan di Pedro Ciputra Surabaya tinggi.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa besar ketelitian alat ukur terhadap variabel yang akan diukur.

Rumus korelasi product moment digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor total yang diketahui untuk menguji validitas instrumen. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan validitas instrumen. Pernyataan atau indikasi tersebut dinilai benar jika nilai r hitung > r tabel, dan sebaliknya.

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya r tabel dengan ketentuan $df = N-2$, atau pada kasus penelitian ini $df = 35-2 = 33$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh r tabel 0,334 (lihat dilampiran).

Tabel berikut merangkum temuan uji validitas instrumen secara rinci.:

Tabel 4.8
Rekapitulasi hasil uji validitas instrument

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Customer Service (X ₁)	Q1	0,629	0,334	Valid
	Q2	0,633	0,334	Valid
	Q3	0,740	0,334	Valid
	Q4	0,755	0,334	Valid
	Q5	0,564	0,334	Valid
Traffic (X ₂)	Q6	0,768	0,334	Valid
	Q7	0,771	0,334	Valid
	Q8	0,675	0,334	Valid
Promosi (X ₃)	Q9	0,435	0,334	Valid
	Q10	0,596	0,334	Valid
	Q11	0,551	0,334	Valid
	Q12	0,596	0,334	Valid
	Q13	0,727	0,334	Valid
	Q14	0,736	0,334	Valid
	Q15	0,786	0,334	Valid
	Q16	0,736	0,334	Valid
Target Sales (Y)	Q17	0,633	0,334	Valid
	Q18	0,677	0,334	Valid
	Q19	0,550	0,334	Valid
	Q20	0,596	0,334	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (Data diolah, 2021)

Karena nilai probabilitasnya adalah 0,05 ($p < 0,05$), maka semua elemen instrumen penelitian dalam variabel layanan pelanggan (X₁), lalu lintas (X₂), promosi (X₃), dan tujuan penjualan (Y) dinyatakan sah, sesuai tabel 4.8.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas instrumen adalah untuk mengevaluasi seberapa dapat dipercaya atau diandaikannya suatu alat ukur. Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji ketergantungan instrumen. Berikut ini adalah interpretasi kriteria instrumen:

1. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha cronbach 0,42 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Pada tabel rekapitulasi berikut ini disajikan hasil evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen secara rinci.:

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrument

Varabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Customer Service (X ₁)	0,656	Reliabel
Traffic (X ₂)	0,570	Cukup Reliabel
Promosi (X ₃)	0,803	Reliabel
Target Sales (Y)	0,438	Cukup Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.9, semua item instrumen penelitian pada variabel customer service (X₁), traffic (X₂), promosi (X₃), dan target penjualan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai koefisien cronbach alpha lebih besar dari 0,42, menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian ini memenuhi syarat untuk pengujian lebih lanjut.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah residual yang diselidiki

berdistribusi normal atau tidak. Tes Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan kenormalan. Hasil output dari pengujian normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25244598
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.082
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.522
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Bila nilai sig = 0,948 = 94,8 persen > 5% diperoleh dari tabel, maka H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tidak terstandarisasi terdistribusi secara teratur.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki ketidaksamaan varians. Tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi yang wajar, tetapi ada homoskedastisitas. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan memplot nilai residual absolut terhadap variabel independen lainnya dalam suatu regresi. Tabel berikut menunjukkan hasil uji Glejser pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.149	.274		.543	.591
	Customer Service	.026	.071	.079	.361	.721
	Traffic	-.048	.079	-.160	-.613	.545
	Promosi	.039	.091	.121	.426	.673

Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada analisis regresi. Hal ini disebabkan karena semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu model regresi berkorelasi. Tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Jika nilai tolerance lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas antar variabel independen. Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients (a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Service	.662	1.510
	Traffic	.463	2.161
	Promosi	.394	2.536

a. Dependent Variable: Target Sales

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap variabel pada setiap persamaan memiliki nilai

tolerance > 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Akibatnya, dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.3.4 Hasil Uji Regresi linear Berganda

Dengan menggunakan model regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi variabel bebas customer service (X1), traffic (X2), dan promosi (X3) untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel terikat target sales (Y). Ringkasan model dan nilai koefisien regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	.455		5.534	.000
	Customer Service	.336	.119	.473	2.831	.008
	Traffic	.399	.131	.608	3.043	.005
	Promosi	-.303	.152	-.432	-1.998	.054

a. Dependent Variable: Target Sales
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (data diolah, 2021)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan menggunakan model regresi linier berganda, seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas. Berikut ini adalah persamaan regresinya:

$$Y = 2,518 + 0,336X_1 + 0,399X_2 - 0,303X_3$$

Keterangan:

Y : Target Sales

X1 : Customer Service

X2 : Traffic

X3 : Promosi

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan untuk setiap angka yang terdapat dalam persamaan tersebut, yaitu :

a. Konstanta sebesar 2,518, menunjukkan jika tidak terdapat variabel customer service, traffic dan promosi, maka nilai target sales sebesar 2,518 satuan

b. Koefisien customer service (X1) sebesar 0,336 dan bertanda positif, menunjukkan customer service mempunyai hubungan yang searah dengan target sales, berarti apabila terdapat peningkatan customer

c. service sebesar 1 satuan maka variabel target sales akan meningkat sebesar 0,336 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien traffic (X2) sebesar 0,399 dan bertanda positif, menunjukkan traffic mempunyai hubungan yang searah dengan target sales, berarti apabila terdapat peningkatan traffic sebesar 1 satuan maka variabel target sales akan meningkat sebesar 0,399 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

e. Koefisien promosi (X3) sebesar 0,303 dan bertanda negatif, menunjukkan promosi mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan target sales, berarti apabila terdapat peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka variabel target sales akan menurun sebesar

0,303 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah (parsial). Nilai t tabel sebesar 2,032, dengan (df) = n-1 = 35-1 dari 34 dan taraf signifikansi 5% berdasarkan hasil komputasi (0,05). Hasil keluaran SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	.455		5.534	.000
	Customer Service	.336	.119	.473	2.831	.008
	Traffic	.399	.131	.608	3.043	.005
	Promosi	-.303	.152	-.432	-1.998	.054

a. Dependent Variable: Target Sales
Sumber : Data primer diolah 2021

Nilai dari didasarkan pada temuan dari tes yang telah dilakukan. :

a. Dengan signifikansi 0,008 < 0,05 maka t hitung untuk variabel customer service adalah 2,831 > t tabel (2,831 > 2,032). Seperti dapat dilihat dari data ini, pengujian menolak H0 dan menerima Ha, yang menyiratkan bahwa H1, yang menyatakan bahwa layanan pelanggan berdampak pada tujuan penjualan, adalah benar.

b. Dengan signifikansi 0,005 < 0,05, maka t hitung variabel iklan adalah 3,043 > t tabel (3,043 > 2,032). Pengujian menolak H0 dan menerima

Ha, menyiratkan bahwa H1 (Iklan lintas mempengaruhi tujuan penjualan) adalah benar.

c. Variabel promosi memiliki t hitung sebesar 1,998 < t tabel (1,998 < 2,032) dengan signifikansi 0,054 > 0,05. Seperti dapat dilihat dari data ini, pengujian menerima H0 dan menolak Ha, yang menyiratkan bahwa H1 (bahwa ada pengaruh antara promosi dan tujuan penjualan) ditolak.

2. Uji F (pengujian secara simultan)

Uji F, juga dikenal sebagai uji linieritas persamaan regresi, digunakan untuk menentukan pentingnya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel ANOVA di bawah ini menunjukkan cara melakukan uji F:

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.619	3	.540	7.721	.001(a)
	Residual	2.167	31	.070		
	Total	3.786	34			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Customer Service, Traffic
b. Dependent Variable: Target Sales
Sumber : Data primer diolah, 2021

Fhitung = 7,721, sig = 0,001 < 0,05 pada tabel ANOVA, yang menunjukkan bahwa faktor independen dari customer service, traffic, dan promotion semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen tujuan penjualan secara bersamaan. Dengan kata lain, variabel independen dari layanan pelanggan, iklan lintas, dan periklanan dapat menjelaskan besarnya variabel dependen tujuan penjualan.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi adalah metrik untuk menentukan seberapa baik faktor independen menjelaskan variabel dependen. Seperti terlihat pada tabel 4.16, nilai Adjusted R square menentukan koefisien determinasi.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.654(a)	.428	.372	.26438	2.171

a Predictors: (Constant), Promosi, Customer Service, Traffic

b Dependent Variable: Target Sales

Sumber: Data primer diolah, 2021

Koefisien determinasi (Adjusted R²) yang dihasilkan dari perhitungan regresi adalah 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Iayanan pelanggan, Ialu Iintas, dan promosi dapat menjelaskan 37,2 persen variabel tujuan penjualan, sedangkan variabel tambahan yang tidak disediakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan sisanya sebesar 62,8 persen. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini tergolong rendah. Hal ini dikarenakan manajemen Pedro Ciputra Surabaya dalam menentukan target sales selalu menggunakan Iaporan volume penjualan sebagai patokan dalam pengambilan keputusan besarnya target sales dalam periode selanjutnya.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Customer service berpengaruh terhadap pencapaian target sales di Pedro Ciputra Surabaya dikarenakan dengan Customer Service yang berkualitas maka kami bisa mencapai target sales yang sudah ditentukan oleh perusahaan.
2. Traffic berpengaruh terhadap pencapaian target sales di Pedro Ciputra Surabaya dikarenakan dengan meningkatnya jumlah Customer maka kesempatan kami semakin besar untuk mencapai target sales.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap pencapaian target sales di Pedro Ciputra Surabaya dikarenakan promosi yang dikenal oleh Customer adalah potongan harga atau Discount sedangkan produk pedro untuk yang koleksi baru tidak pernah Discount maka dari itu sebagian besar Customer banyak yang tidak berminat untuk membeli produk tersebut dan juga ada beberapa produk yang limit Stock yang bisa berpotensi Ioss Sales.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Pedro Ciputra Surabaya diharapkan lebih meningkatkan customer service agar dapat meningkatkan pencapaian target penjualan.
2. Untuk lebih mengenalkan produk Pedro Ciputra Surabaya pada masyarakat perlu dilakukan strategi pemasaran lewat promosi melalui berbagai media elektronik supaya menarik masyarakat untuk membeli.
3. Penelitian ini masih bersifat umum, karena terlihat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian penjualan. Maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain untuk diteliti dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2018. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bangun W, 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Alfabeta.
- Cooper, Donald R.C. Dan Emory, William, 2016. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Erlangga.
- Hassan, Fuad, 2017. Dasar-Dasar Kependidikan:Komponen Mkd. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Hermawan, Agus, 2017. Promosi Dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru.
- Karina, Evi, 2020. Pengaruh Promosi Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Kapten Di Kota Palembang.
- Kasmir, 2018. Customer Service Excellent. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, Dan Armstrong, 2018. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, 2017. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Luthans, Fred, 2017. Organizational Behavior : An Evidence-Based Approach. New York:Mcgraw-Hill.
- Naslia, Alvi, 2018. Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam.
- Nurdiyantoro, Singgih, 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta.
- Prastyowati, Sylvia, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Citra Perusahaan Grapari Yelkom Yogyakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S, 2016. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: PT.Balai Pustaka.

- Putro, Shandy Widjoyo dkk, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.
- Saladin, Djaslim, 2017, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- William J. Stanton, 2017. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.