

PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PREMIX ALLTECH DI UD. JAYA ANUGRAH PAYANGAN

¹I Kadek Angga Permata Dewa, ²I Wayan Astawa, ³Elsita Lisnawati Guntar
STIE Bali Internasional Institute of Tourism Management
Email : wyastawa@yahoo.com

A B S T R A C T

This study aims to describe clearly about social media Facebook, service quality and selling volume Premix Alltech at UD. Jaya Anugrah Payangan . The second objective is to test the influence of social media facebook to selling volume. The third objective is to test the influence of service quality to selling volume. The fourth objective is to test the influence social media facebook and service quality to selling volume Premix Alltech at UD. Jaya Anugrah Payangan. Sampling totaled 85 respondents. Analysis of the research SPSS. Quantitative analysis results showed: a) Picture dimension is the most dominant dimension in social media variable, b) Responsiveness dimension is the most dominant dimension in service quality variable, c) Quality is the most dominant dimension in selling volume variable. The results of hypothesis testing are: 1) Social media facebook influence selling volume, 2) service quality influence selling volume, 3) Social media facebook and service quality influence the selling volume.

Keywords: Social media facebook, Service Quality, selling volume.

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai media sosial *facebook*, kualitas pelayanan dan volume penjualan premix alltech di UD. Jaya Anugerah Payangan. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh media sosial *facebook* terhadap volume penjualan. Tujuan ketiga adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan. Tujuan keempat adalah untuk menguji kebenaran pengaruh media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan premix alltech di UD. Jaya Anugerah Payangan. Pengambilan sampel berjumlah 85 orang. Metode analisis penelitian ini adalah SPSS untuk pengolahan data. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan a) Dimensi gambar merupakan dimensi yang dominan dalam variabel media sosial *facebook*, b) Dimensi responsivitas merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel kualitas pelayanan, c) Kualitas merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel volume penjualan. Hasil dari uji hipotesis terdiri dari; 1) media sosial *facebook* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 3) media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: media sosial *facebook*, kualitas pelayanan, volume penjualan.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang sangat pesat saat ini banyak terlihat dari bisnis – bisnis yang muncul dan semakin berkembang. Hal itu menyebabkan banyak transaksi – transaksi bisnis yang di

lakukan oleh para pelaku bisnis dan masyarakat Oleh karena itu diperlukan teknologi sebagai suatu sarana penghubung antara produsen ke konsumen dan konsumen ke produsen dengan media sosial. Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai Sosial media) adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia [HYPERLINK](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=)"https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=" [HYPERLINK](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=1)"https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Dunia_virtual&action=edit&redlink=1 "virtual. Para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dan jasa guna meningkatkan volume penjualan. Media sosial *facebook* khususnya digemari di kalangan pembisnis karena fitur yang mendukung dalam aplikasi tersebut memberikan kemudahan akses dan kenyamanan pengguna, maka dari itu saat ini media sosial *facebook* menjadi salah satu media sosial yang paling di gemari untuk dijadikan media promosi dan komunikasi oleh pelaku usaha karena kecanggihannya. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan Volume penjualan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan.

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat peluang besar bagi para pembisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Survei juga dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 dimana pengguna internet mencapai 132,7 juta orang Indonesia dan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan sebesar 62% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 lalu. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam.

Media sosial diperlukan, karena melibatkan gaya hidup dan perilaku orang seperti komunikasi antar pribadi, kerjasama dalam organisasi, dan perdagangan yang bergantung pada setiap jenis teknologi komunikasi. Alasan penggunaan teknologi ini berbeda sesuai dengan tujuan pengguna. Terutama untuk bisnis, mereka memerlukan anggaran untuk mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan (Siricharoen, 2012)

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat peluang besar bagi para pembisnis untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Survei juga dilakukan oleh

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 dimana pengguna internet mencapai 132,7 juta orang Indonesia dan penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan sebesar 62% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 lalu. Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau telepon genggam.

Media sosial diperlukan, karena melibatkan gaya hidup dan perilaku orang seperti komunikasi antar pribadi, kerjasama dalam organisasi, dan perdagangan yang bergantung pada setiap jenis teknologi komunikasi. Alasan penggunaan teknologi ini berbeda sesuai dengan tujuan pengguna. Terutama untuk bisnis, mereka memerlukan anggaran untuk mendistribusikan informasi produk kepada pelanggan (Siricharoen, 2012)

POKOK PERMASALAHAN

1. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :
Apakah ada pengaruh media sosial *Facebook* terhadap volume penjualan Premix Alltech di UD. Jaya Anugrah ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Premix Alltech di UD. Jaya Anugrah ?
3. Apakah ada pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan Premix Alltech di UD. Jaya Anugrah ?

LANDASAN TEORI

Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler dan Keller ,2014). Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Boateng dan Okoe ,2015). Menurut Kotler (2012) indikator media sosial diantaranya adalah : a). informasi teks, b). *image*, dan c). Audio

Pengertian Kualitas Pelayanan

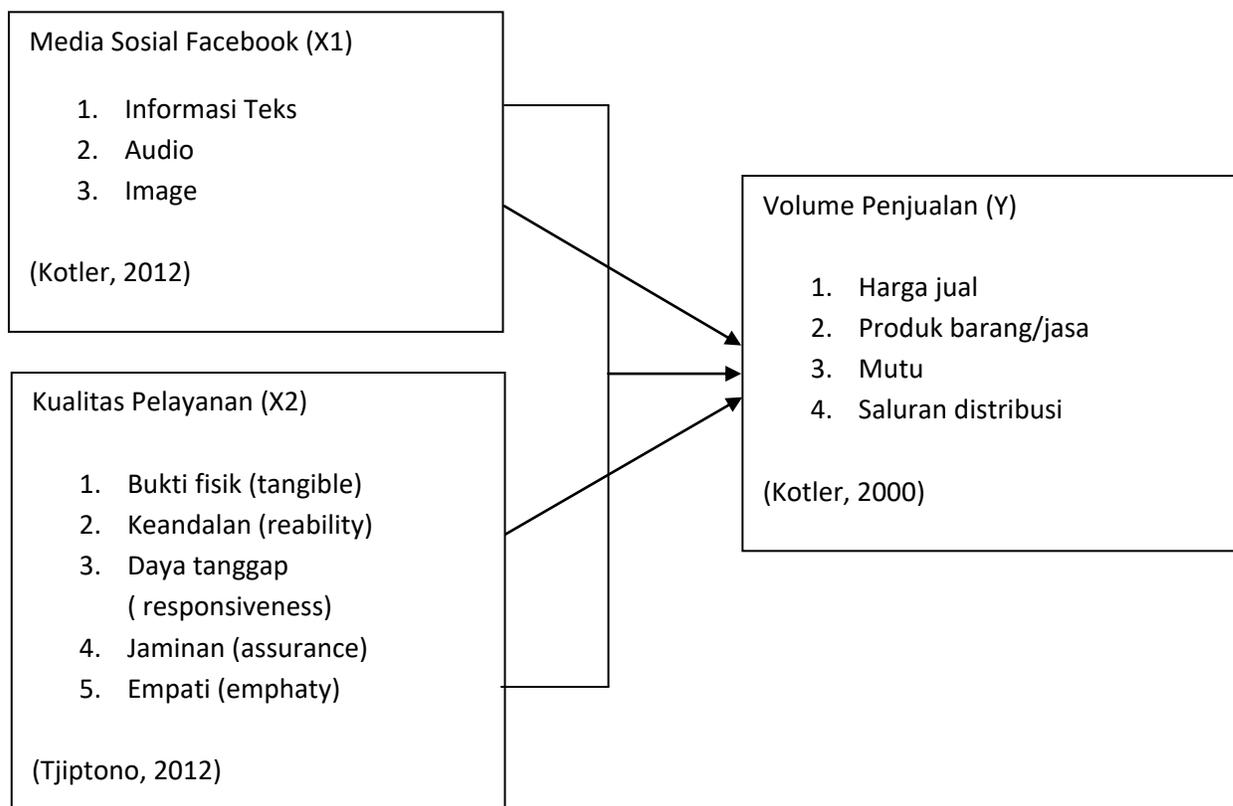
Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2003:4) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan, mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Menurut Tjiptono (2012:174), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima indikator yaitu kemampuan fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

Kerangka Berpikir

Untuk lebih menyederhanakan uraian diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : hasil pemikiran peneliti

Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan terhadap Volume Penjualan Premix Alltech Di UD. Jaya Anugrah Payangan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Variabel dan Definisi Operasional

- Variabel bebas (X_1) pada penelitian ini adalah Media sosial *facebook*

konten pada *facebook* yang berisi informasi dari UD. Jaya Anugrah yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum

- Variabel bebas (X_2) pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

- Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Volume Penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Jaya Anugrah yang melakukan transaksi Jual Beli pada tahun 2020 yaitu sebanyak 460 orang.

Sample dalam penelitian ini adalah 85 orang responden pelanggan UD. Jaya Anugrah.

Metode Pengumpulan Data

- Wawancara
- Dokumentasi
- observasi
- Kuisioner

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah metode kuantitatif dengan skala likert.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada UD. Jaya Anugrah yang beralamat di Br.Dinas susut Desa Buah, Payangan, Gianyar. Penelitian ini dimulai dari bulan september dan akan berakhir pada bulan desember 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,784	0,886		0,884	0,379
	Media Sosial Facebook	0,438	0,079	0,326	5,543	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,522	0,046	0,669	11,386	0,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah, 2021

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,784 + 0,438 X_1 + 0,522 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 0,784$ artinya apabila tidak perhatian terhadap media sosial facebook dan kualitas pelayanan atau nilai adalah konstan maka volume penjualan adalah sebesar 0,784.

$b_1 = 0,438$ artinya meningkatnya skor media sosial facebook sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,438.

$b_2 = 0,522$ artinya meningkatnya skor kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,522.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2

Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975^a	0,951	0,949	0,845
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial Facebook				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah ,975 berarti ada hubungan secara positif yang sangat kuat dan signifikan secara simultan antara media sosial facebook dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Determinasi

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	0,951	0,949	0,845
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial Facebook				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber: Data diolah, 2021

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,949 \times 100\%$$

$$= 94,9\%$$

Ini berarti bahwa media sosial facebook dan kualitas pelayanan mempengaruhi volume penjualan sebesar 94,9%.

Uji Statistik F

Tabel 4
Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126,858	2	563,429	789,034	.000^b
	Residual	58,554	82	0,714		
	Total	1185,412	84			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial Facebook						

Sumber : Data diolah, 2021

Nilai F_{hitung} adalah sebesar 789,034 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,72 berarti berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh secara simultan antara media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan di UD. Jaya Anugrah adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

Uji Statistik T

Tabel 5
Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,784	0,886		0,884	0,379
	Media Sosial Facebook	0,438	0,079	0,326	5,543	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,522	0,046	0,669	11,386	0,000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil perhitungan variabel media sosial *facebook* didapat t hitung sebesar 5,543 > t -tabel 1,677 dengan sig 0,000. Hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan didapat t hitung sebesar 11,386 > t -tabel 1,677 dengan sig 0,000.

Ini berarti bahwa media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Jaya Anugrah adalah terbukti, bukan didapat secara kebetulan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Media sosial *facebook* dan Kualitas Pelayanan Terhadap volume penjualan Premix Alltech di UD. Jaya Anugrah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel media sosial *facebook* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Jaya Anugrah dengan hasil F-hitung sebesar 789,034 dengan sig 0,001. Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji determinasi bahwa secara simultan media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 94,9% terhadap kepuasan pelanggan di UD. Jaya Anugrah.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara umum dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial *facebook*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di UD. Jaya anugrah. Ini menunjukkan bahwa apabila promosi media sosial *facebook*, dan kualitas pelayanan diingkatkan maka volume penjualan juga akan meningkat. Begitupula sebaliknya apabila promosi media sosial *facebook*, dan kualitas pelayanan menurun maka volume penjualan juga ikut menurun.
3. Berdasarkan hasil uji- t bila dilihat dari pengaruh secara parsial baik melalui probabilitas yang dibandingkan dengan derajat $\alpha = 5\%$ maupun dengan uji- t diperoleh bahwa hasil perhitungan media sosial *facebook* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji- t sebesar 5,543 dan sig 0,000, dan hasil perhitungan kualitas pelayanan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji- t sebesar 11,386 dan sig 0,000. Ini berarti pihak perusahaan UD. Jaya Anugrah dalam

memberikan perhatian terhadap volume penjualan harus mempertimbangkan promosi media sosial *facebook* dan kualitas pelayanan. Tanda positif pada koefisien beta (media sosial *facebook*) 0,326 menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi media sosial *facebook* maka tingkat volume penjualan akan semakin meningkat. Tanda positif pada koefisien beta (kualitas pelayanan) 0,669 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat volume penjualan akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh media sosial *facebook* dan Kualitas Pelayanan Terhadap volume penjualan premix alltech di UD. Jaya Anugrah maka dapat ditarik saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada perusahaan UD. Jaya Anugrah untuk lebih mengencarkan dan memberikan ide dan inovasi terhadap promosi melalui media sosial *facebook* karena sangat berpengaruh sekali terhadap volume penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen secara tepat waktunya pengiriman barang dan ramahnya karyawan terhadap konsumen UD, Jaya Anugrah karena sangat fatal sekali guna meningkatkan volume penjualan.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain Media Sosial *Facebook* dan kualitas pelayanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen volume penjualan, misalnya pengaruh harga dan pengaruh pemasaran terhadap volume penjualan, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan di UD. Jaya Anugrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Mayfield. 2008. "What is Social Media?". Buletin Online. <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETINAPJII-EDISI-22-Maret-2018> (Diunduh pada tanggal 10 juni 2021 pukul 20.00 WITA).
- Apriansyah. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2): 37-45.

- Boateng, H., & A. F , Okoe. 2015. “Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012> (Diunduh pada tanggal 10 juni 2021 pukul 20.30 WITA).
- Carr, Caleb T. & A. Rebecca Hayes. 2015. “Social Media: Defining, Developing, and Divining”. *Atlantic Journal of Communication*.23(1):46-65.
- Dharmamesta, B.S & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heinich, Molenda, Rusell, & Smaklino. 2013. “Instructional media and technology for learning. 7th edition”. NewJersey: Prentice Hall, Inc.
- Kadir, Abdul. 2014. *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan Andres & Michael HaenLein. 2010. “User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media”. *Jurnal Business Horizons*.53.(1):59-68.
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. 11(2):46-53.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- W.V. Siricharoen. 2012. *Sosial Media, How does it Work for business*. *International Journal of Innovation, Management and Tecnology*, 3 (4).