

PENGARUH STRATEGI PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN JASA SERVICE MOTOR DI DEALER CV ANUGRAH JAYA BANGKALAN

Khuzaini^{1*}, Mohammad², Musohihul Hasan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan

202093290443@darul-hikmah.com, 202093290453@darul-hikmah.com

hul@darul-hikmah.com

Received: 20-11-2024

Revised: 30-11-2024

Approved: 14-12-2024

ABSTRAK

Dimasa globalisasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi didunia bisnis, dimana pihak perusahaan saling berlomba-lomba memberi strategi pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Strategi bisnis yang matang tentunya memerlukan banyak pertimbangan dari beberapa aspek untuk menarik konsumen, sehingga menghasilkan bisnis dan pelayanan yang baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana pada penentuan sampel menggunakan rumus slovin dan Teknik yang digunakan peneliti adalah nonprobability sampling (eksidental). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24 responden Tahap selanjutnya. Data kuesioner dianalisis dengan regresi linier sederhana yang berfungsi untuk menentukan hipotesis penelitian. Data-Data yang telah memenuhi Uji Validita, uji reliabilitas dan uji asum klasik menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y=0,324+0,976$ uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan perekonomian nasabah. Angka Adjsted R Square sebesar 0,802 menunjukkan bahwa 80,2% variasi pening katan ekonomi nasaba bisah dijelaskan oleh variabel independent yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan 19,8% dijelaskan oleh variable lain diluar variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Konusmen, Pelayanan, Strategi

PENDAHULUAN

Dimasa globalisasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi didunia bisnis, dimana pihak perusahaan saling berlomba-lomba memberi strategi pelayanan yang terbaik untuk konsumennya (Andre Alkahfi & M. Nawawi, 2022). Strategi pelayanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan (Amarani, 2024). Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi (Hakim & Azis, 2021). Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir, bukan sebaliknya (Yuhana & Aminy, 2019). Industri bakal bisa memenangkan persaingan pasar apabila memiliki strategi atau memiliki daya saing secara merata serta kualitas produk yang terdapat pada masa sekarang ini sudah jadi standar yang telah dikehendaki oleh konsumen. Kendaraan roda dua sangat penting untuk saat ini. Kegiatan sehari-hari yang membuat kita harus sering keluar membuat kita membutuhkan sarana kendaraan yang cepat. Kepadatan aktivitas telah membuat kita harus berkendara dengan aman supaya selamat sampai tujuan. Maka dari itu kendaraan (motor) yang kita pakai wajib senantiasa dalam kondisi baik. Supaya kendaraan senantiasa dalam kondisi baik sehingga diperlukan perawatan serta servis dengan teratur atau berkala.

Konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan pribadi seperti motor, maka harus dirawat dengan baik agar kendaraannya (motor) bertahan dengan lama dan tidak mudah rusak agar tidak membahayakan sipengendara atau pengendara lainnya. Industri yang bergerak dibidang jasa servis motor (bengkel motor) ikut hadapi persaingan, yang dimana mereka sering berupaya membagikan keunggulan-keunggulan

dalam bermacam metode seperti menggunakan strategi-strategi yang baik (pelayanan yang baik), membagikan sesuatu mutu jasa serta kepuasan yang baik untuk konsumen agar supaya konsumen sering memperbaiki motor mereka dibengkel tersebut, agar konsumen akan lebih memilih memperbaiki kendaraan (motor) mereka pada bengkel resmi. Dalam perspektif Islam apabila ingin memberikan atau memperdagangkan hasil usaha, baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa, Islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas dan tidak memberikan produk atau jasa yang buruk kepada pembeli (konsumen) (Hima et al., 2023). Hal ini telah difirmankan oleh Allah SWT. Dalam surah an-Nisa ayat 86: Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Apriliana & Sukaris, 2022). Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi yang memiliki kualitas baik dapat menciptakan kepuasan yang maksimal dan menimbulkan pembelian kembali oleh pelanggan dengan lebih sering (Maulyan et al., 2022). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Sumantri, 2014). Pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Ratnasari, 2011).

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser (Mubarok, 2016). Celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk (Soesatyo & Rumambi, 2013). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (celebrity endorser) (Zebua et al., 2022). Loyalitas pelanggan atau konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gultom et al., 2020). Sedangkan menurut Mashuri, (2020) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Terdapat lima hak dasar konsumen yang disepakati Masyarakat eropa (Europese Economische Gemeenschap atau EEG), yaitu hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*), hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zijn economische belangen*), hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*), hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*), dan hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*) (Rachmayani, 2015). Di Madura banyak sekali service motor atau dealer salah satunya yang berada di daerah Bangkalan yang terus berkomitmen menjadi yang terdepan bagi

seluruh pelanggan dan masyarakat (konsumen). Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan kebutuhan sekundernya maka jasa service motor di dealer Cv Anugrah Jaya Bangkalan akan memenuhi setiap keinginan para konsumen. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan basic pada angka dalam perumusannya. Penelitian lapangan ini dilakukan secara langsung di mana objek yang diteliti yaitu jasa service motor di dealer Cv Anugrah Jaya Bangkalan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan jasa servis motor di dealer Cv Anugrah Jaya Bangkalan yang jumlahnya 974 konsumen dan konsumen yang telah melakukan perbaikan di dealer Cv Anugrah Jaya Bangkalan dapat menggunakan rumus Slovin dalam sampelnya 24,37, maka penulis membulatkan kebawah menjadi 24. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah data primer dan sekunder dari observasi, angket, dan dokumentasi. Sedangkan Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan rumus Cronbach Alpha (koefisien reliabilitas dan ukuran konsistensi internal dari tes dan pengukuran) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum t_i}{S_t}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Jumla varian seko tiap-tiap item

S_t = Varian total

k = jumlah item

Rumus regresi Linier Sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

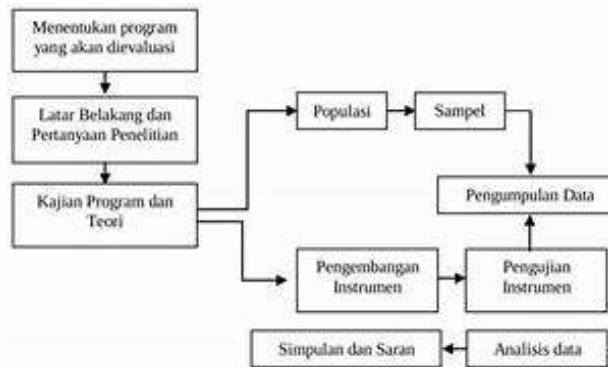
Y = Subjek dalam variabel dependen yang telah diprediksi (Minat Konsumen)

a = Konstanta (Nilai Y bila nilai X = 0)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) berarti naik dan bila b (-) maka terjadilah penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Strategi Pelayanan)

e = error atau sisa



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur penelitian diawali dengan perumusan latar belakang terjadinya masalah dengan penentuan titik-titik penting yang kemudian dikembangkan menjadi satu rumusan. Kemudian, rumusan masalah dikembangkan menjadi beberapa poin menggunakan teori yang relevan untuk mengidentifikasi sesuai dengan klasifikasinya. Adapun tahapan selanjutnya, peneliti memberikan angket yang telah ditentukan untuk mendapatkan respon dari konsumen mengenai minat konsumen untuk di uji keabsahannya dan persentasenya. Setelah itu, peneliti menyimpulkan hasil yang telah diperoleh mengenai masalah yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga mendapatkan hasil sesuai dengan pembahasan analisis pada data yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas penelitian untuk mengetahui sejauh ini penelitian yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan yang menggunakan program spss 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel X

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	total
p1	Pearson Correlation	1	.644**	.304	.015	.131	-.061	.194	.549**
	Sig. (2-tailed)		.001	.148	.945	.542	.778	.363	.005
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p2	Pearson Correlation	.644**	1	.426*	.015	.131	-.061	.194	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001		.038	.945	.542	.778	.363	.002
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p3	Pearson Correlation	.304	.426*	1	.284	.358	-.083	.059	.688**
	Sig. (2-tailed)	.148	.038		.178	.086	.699	.784	.000
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p4	Pearson Correlation	.015	.015	.284	1	-.062	.447*	-.159	.544**
	Sig. (2-tailed)	.945	.945	.178		.772	.029	.459	.006
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p5	Pearson Correlation	.131	.131	.358	-.062	1	-.153	.151	.418*
	Sig. (2-tailed)	.542	.542	.086	.772		.474	.480	.042
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p6	Pearson Correlation	-.061	-.061	-.083	.447*	-.153	1	-.059	.379
	Sig. (2-tailed)	.778	.778	.699	.029	.474		.784	.068

	N	24	24	24	24	24	24	24	24
p7	Pearson Correlation	.194	.194	.059	-.159	.151	-.059	1	.314
	Sig. (2-tailed)	.363	.363	.784	.459	.480	.784		.135
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
total	Pearson Correlation	.549**	.590**	.688**	.544**	.418*	.379	.314	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.000	.006	.042	.068	.135	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Dari table diatas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel X (strategi pelayanan) yang terdapat 7 pernyataan dengan hasil r table (0,404) < dari hitung. Untuk hasil hitung dari setiap pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jadi bisa digunakan sebagai instrument penelitian. Sumber SPSS 16.0

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Y

		P1	P2	P3	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.738**	.048	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.822	.000
	N	24	24	24	24
P2	Pearson Correlation	.738**	1	.436*	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000
	N	24	24	24	24
P3	Pearson Correlation	.048	.436*	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.822	.033		.000
	N	24	24	24	24
TOTAL	Pearson Correlation	.701**	.905**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	24	24	24	24

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pernyataan variabel Y (minat konsumen) yang terdapat 3 pernyataan dengan tabel (0,404) < hitung. Untuk hasil dari pernyataan tersebut dinyatakan valid, jadi bisa digunakan sebagai instrumen penelitian. Sumber SPSS 16.0

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
.484	7

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari analisis menggunakan program SPSS 16, dapat disimpulkan bahwa reabilitas dari variabel-variabel cukup tinggi. Terdapat 3 items untuk variabel X, 3 items variabel Y, dengan nilai alpha cronbach's lebih dari 0,6 Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan SPSS 16. Apabila nilai probalitas > 0,05 maka yang diperoleh normal data tersebut dinyatakan normal, dan apabila nilai probalitas < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak normal. Hasil pengujian yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS 16 maka diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas X

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03531668
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.102
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.948
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan table diatas bahwa uji normalitas dikatakan berdistribusi normal karena angka signifikan uji kolmogrov 0,523 > 0,05. Sumber SPSS 16.0

Uji Linieritas

Jika nilai probalitas > 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier. Dan apabila nilai probalitas < maka variabel X dengan Y tidak linier. Berdasarkan hasil data yang diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
variabel y * variabel x	Between Groups	(Combined)	31.350	7	4.479	3.742	.014
		Linearity	25.847	1	25.847	21.595	.000
		Deviation from Linearity	5.503	6	.917	.766	.607
	Within Groups		19.150	16	1.197		
	Total		50.500	23			

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai signifikan sebesar 0,607, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa antara 521variable X (Strategi Pelayanan) dengan 521variable Y (Minat Konsumen) terdapat hubungan linier. Sumber SPSS 16.0

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.08	15.54	13.75	1.060	24
Residual	-2.575	2.425	.000	1.035	24
Std. Predicted Value	-1.575	1.692	.000	1.000	24
Std. Residual	-2.433	2.291	.000	.978	24

Berdasarkan table diatas pada kolom correlations signifika sebesar 0,016 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Sumber SPSS 16.0

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu 521variable bebas (X) dengan satu 521variable tidak bebas (Y).

Persamaan regresi linear sederhana secara matematik dieskpresikan oleh:

$$Y = a + bx$$

Yang mana:

Y= garis regresi atau 521variable response

a= konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertical

b= konstanta regresi (slope)

x= 521variable bebas atau predictor

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, T-hitung akan bernilai kecil dari T-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara

variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 8.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Analisis Regresi Linear Sederhana	(Constant)	-1.770	3.239		-.547	.590
	variabel x	.495	.103	.715	4.803	.000

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka berkesimpulan variabel berpengaruh signifikan terhadap 522variable dependen. Kemudian diekspresikan menjadi:

$$Y = a + bx = Y = 0,324 + 0,976x$$

Dari kesamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- nilai konstanta (a) adalah 0,324 artinya: apabila tidak ada perubahan dari Strategi Pelayanan(X) maka minat konsumen(Y) ada sebesar 0,324
- nilai koefisien regresi dari Strategi Pelayanan(X) adalah 0,976 koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,976 artinya, jika Strategi Pelayanan(X) meningkat sebesar 1 tahunan maka minat konsumen (Y) juga meningkat sebesar 0,976. Kesimpulannya, jika strategi pelayanan meningkat maka minat konsumen juga akan meningkat.

Tabel 9.
Uji R

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	3.239		-.547	.590
	variabel x	.495	.103	.715	4.803	.000

Dari table diatas, diperoleh dari nilai signifikan dari variable X 0,00 > 0,05. Hal ini juga juga menunjukkan nilai t hitung 4.803 dan nilai t table 1,711. Karena nilai t hitung lebih besar dari t table, Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji R Square

Koefisien determenisasi (uji R), R² menyatakan proporsi keragaman pada 522variable bertantung yang mampu dijelaskan oleh 522variable penduganya, nilai R² berkisar antara 0 sampai 1, nilai R² yang semakin -1 atau 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin lemah, secara sederhana koefisien determenisasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien koerlasi. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 10.
Uji R Square

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.604E-16	3.239		.000	1.000
	variabel x	.000	.103	.000	.000	1.000

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R Square (R²) = 0,802 dan hasil R Square tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen yaitu dengan cara berikut:

$(R^2) \times 100 \%$

$0,802 \times 100 = 80,2$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa minat konsumen (Y) dipengaruhi oleh 523variable strategi pelayanan (X) sebesar 80,2% sedangkan untuk 19,8 % nya dipengaruhi oleh 523variable lain pada penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan secara langsung dalam melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen CV. ANUGERAH JAYA BANGKALAN dan mengelola hasil jawaban yang telah diberikan responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui SPSS 16.0 berdasarkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara Strategi pelayanan terhadapminat konsumen. Dari perhitungan R square atau yang sering disebut koefisien determinasi hanya sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel strategi pelayanan terhadap minat konsumen di CV. ANUGERAH JAYA BANGKALAN yaitu 80,2% sedangkan lebihnya 19,8% dipengaruhi oleh minat konsumen. Berdasarkan dari hasil uji t bahwa, diperoleh nilai T hitung sebesar 9,453 dan nilai T tabel 1,711 karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan dari strategi pelayanan terhadap Minat konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat konsumen di CV. ANUGERAH JAYA BANGKALAN Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi pelayanan di CV. ANUGERAH JAYA BANGKALAN maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan jasa dari cv anugerah jaya bangkalan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penlitian, terlihat adanya pengaruh antara faktor X terhadap Y, cenderung terlihat bahwa strategi pelayanan mempunyai pengaruh minat konsumen bagi setiap konsumen yang memakai jasa service kendaraan di CV ANUGRAH JAYA Bangkalan, dapat diketahui pula bahwa palayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa service kendaraan di CV ANUGRAH JAYA Bangkalan serta informasi pelayanan dapat menunjukkan bahwa secara tidak langsung mampu mempengaruhi minat tambah pada konsumen dalam memilih jasa service kendaraan di CV ANUGRAH JAYA Bangkalan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pelayanan untuk menggunakan jasa service kendaraan di CV ANUGRAH JAYA Bangkalan ini mempengaruhi minat konsumen yang sangat tinggi. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan-pernyataan yang diajukan secara umum kepada setiap konsumen di CV ANUGRAH JAYA Bangkalan yang sudah dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Tanggapan setuju, dan setuju sangat tinggi, misalnya cepat dan tanggapnya pelayanan,

dapat dipercaya serta kejujuran pelayanan, sehingga dapat menjadi dorongan bagi minat konsumen yang sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarani, F. (2024). Strategi Pelayanan Pembukaan Rekening Online Pada Produk Tabungan BSI Easy Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Aksara. *Urnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1), 92–102.
- Andre Alkahfi, M., & M. Nawawi, Z. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hakim, M. F. Al, & Azis, A. (2021). Peran Guru dan Orang Tua: Tantangan dan Solusi dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemic COVID-19. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 4(1), 16–25. <https://doi.org/10.24815/jr.v4i1.19677>
- Hima, F., Majid, A., Ashary, L., & Saleh, M. (2023). Analisis Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam Di Dc Frozen Food Rogojampi Banyuwangi. *Accounting Journal of Ibrahimy (AJI)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.35316/aji.v1i1.3626>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Rachmayani, A. N. (2015). Aspek Hukum Perjanjian Berlangganan Telkom Flexi Di Kota Palu. *Aspek Hukum Perjanjian Berlangganan Telkom Flexi Di Kota Palu*, 3, 6.
- Ratnasari, R. T. dkk. (2011). Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. *Ghalia Indonesia*, 103–104. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/994>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merek serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Economia*, 10(2), 142. <https://journal.uny.ac.id/index.php/economia/article/view/7540/6516>
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* , 10(4), 1299-1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>