

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET DENGAN  
MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA STASIUN KERETA  
API KOTABUMI**

(Skripsi)

Oleh

*Yuyun Lestari*



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA STASIUN KERETA API KOTABUMI**

**Oleh**

**Yuyun Lestari**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan melalui Kepuasan Konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi 2017. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.746 responden. Sampel yang diperoleh adalah 95 responden. yang ditentukan dengan teknik *probablilitas sampling* dengan menggunakan *simple random*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner unit analisis dengan menggunakan *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu konsumen kereta api pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, promosi penjualan, kepuasan konsumen dan volume penjualan.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET DENGAN  
MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA STASIUN KERETA  
API KOTABUMI**

Oleh

*Yuyun Lestari*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2018**

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN TIKET DENGAN  
MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA STASIUN KERETA API KOTABUMI.**

**Nama : Yuyun Lestari**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1413031078**

**Program Studi : Pendidikan Ekonomi**

**Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

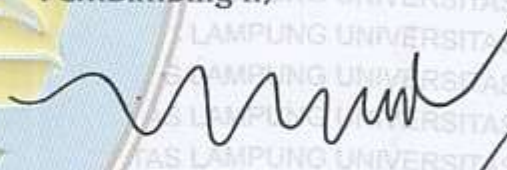
**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Drs. Tedi Rusman, M.Si**  
NIP. 19600826 198603 1 001

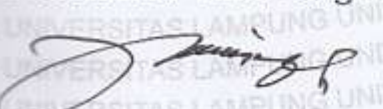
**Pembimbing II,**



**Drs. Nurdin, M.Si**  
NIP. 19600817 198603 1 003

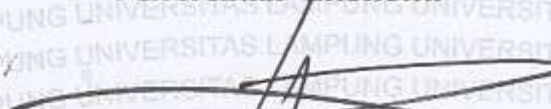
**2. Mengetahui**

**Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**Drs. Zulkarnain, M.Si**  
NIP. 19600111 198703 1 001

**Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi**



**Drs. Tedi Rusman, M.Si**  
NIP. 19600826 198603 1 001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: **Drs. Tedi Rusman, M.Si**



Sekretaris

: **Drs. Nurdin, M.Si**



Penguji

Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si**



### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum**

NIP. 195907221986031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **12 April 2018**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan. Prof. Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng  
Bandar Lampung 35145

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuyun Lestari  
NPM : 1413031078  
Jurusan / Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Alamat : dusun Sumber Agung, Desa Sanggar Buana  
RT/RW 02/001 Kec. Seputih Banyak Kab.  
Lampung Tengah.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali disebutkan didalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 21 April 2018



Yuyun Lestari  
NPM. 1413031078

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama Yuyun Lestari dilahirkan di Gayabaru pada tanggal 24 Agustus 1996, merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Sirman dan Ibu Masiyah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Setia Bakti dan selesai tahun 2008, lalu melanjutkan di SMPN 2 Way Seputih dan selesai tahun 2011. Kemudian melanjutkan di SMAN 1 Seputih Banyak Jurusan IPS dan lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) pada Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Surabaya, Kediri, Yogyakarta, Magelang dan Bandung. Kemudian, penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata – Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) di kampung Tiuh Baru, Kecamatan Negeri Besar Kabupaten Way Kanan serta menyelesaikan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMAN 1 Negeri Besar.



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil alamin, segala puji untuk Mu Allah ﷻ  
atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini.*

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya Ini sebagai tanda bakti dan cinta  
tulus kepada

*Bapakku (Sirman)*

Dengan Penuh Keikhlasan, Kesabaran Membimbing Serta Mendidikku Agar  
Menjadi Manusia yang Lebih Baik di Dunia dan Akhirat. Selalu Berdoa, Memberi  
Nasehat dan Semangat untuk Masa  
Depan yang Lebih Baik.

*Ibuku Tercinta (Masiyah)*

Terima kasih atas doa, nasehat, pengorbanan, kesabaran, sayang serta didikanmu  
selalu mendampingi dalam keseharianku sampai saat ini.

*Dara Pendidik yang Ku Hormati*

Terima kasih Telah Berbagi Ilmu dan Pengalaman untuk Bekal Menghadapi  
Kehidupan.

*Sahabat-sahabatku*

Terima kasih Telah Memberikan Warna dalam Hidup.

*Almamater Tercinta Universitas Lampung*

## *Motto*

*“Janganlah engkau bersedih, Sesungguhnya Allah bersama kita” (Q.S. Al-Baqarah : 153)*

*“Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung”  
(Q.S. Ali ‘Imran: 173)*

*“Hidup itu sangat sederhana, tapi kita yang membuat hidup menjadi rumit”  
(Confucius)*

*“Di dunia ini insya Allah selalu ada orang yang baik jika kamu tidak menemukannya, maka jadilah kamu salah satu orang yang baik itu” (Nurdin Marsaid)*

*“Ketika Anda ingin tahu, Anda menemukan banyak hal menarik. Dan satu hal yang diperlukan untuk meraih sesuatu adalah keberanian”  
(Walt Disney)*

*“Jadilah pemenang yang terhormat meskipun sebelumnya engkau pernah dikalahkan”  
(Yuyun Lestari)*

## SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen Pada Stasiun Kereta Api Kotabumi”**.

Shalawat beserta salam tetap tersanjung agungkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alaihi wa salam*. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Drs. H.Nurdin, M.Si., selaku pembimbing II dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku penguji skripsi penulis yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. terima kasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.
11. Kedua orang tuaku, Bapakku Sirman, beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti. Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran tercurah untuk anakmu dan Ibuku Masiyah yang selalu sabar mendidikku dan sangat

menyayangiku dan doa ibu bapak menjadi kunci kesuksesanku di kemudian hari.

12. Nenekku tercinta, mbok Jah yang selalu sabar dan tulus menyayangi aku sejak aku masih kecil hingga dewasa serta untuk Alm. Mbah Mulyono kakekku tercinta yang amat aku rindukan sejak kepergiannya tahun lalu.
13. Keluargaku di Natar, Ibu Asri tersayang dan Bapak Rudi tercinta yang selalu menjaga dan mengawasi ku selama aku tinggal jauh dari orang tuaku dikampung dan juga adik-adikku tersayang Akbar dan Gita yang selalu aku sayangi.
14. Seluruh dewan guru yang telah mendidiku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi.
15. Kepala Stasiun Kereta Api Kotabumi beserta seluruh pegawai yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
16. Keluarga besarku di Gayabaru yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku. Pakde Jasman dan Mak Ti sekeluarga, Pakde Suroso dan Mak Mujiati beserta anak-anaknya, oom dan bibiku tersayang.
17. Keluarga besarku Mulyono, yang selalu mendukung dan mendoakan aku dengan tulus. Pakde Jumiran dan Mak Rop, Pakde Tunggul dan Mak Sariyem, Alm. Om Sam yang selalu aku rindukan dan Bu Sukir yang selalu membantu aku.
18. Kakak-kakak sepupu yang selalu menyemangati dan mendukungku. Mba Tami dan Mas Narto, Mas Agus dan Mba Ani. Serta Mba Dwi hartanti yang selalu membuat aku rindu dengan kelucuannya.

19. Adik sepupuku Devi dan Nanta yang selalu menjadi semangatku serta Dwi Lestari yang selalu mendukung dan menjadi pendengar baik untuk curahan hatiku.
20. Panji Satrio terimakasih atas dukungan dan doanya, semua yang telah kamu berikan padaku merupakan sebuah hadiah yang tidak mungkin aku bisa melupakannya semoga Allah senantiasa melindungimu.
21. Eka Indah Yulianti, Ita Yulyani, Yulina dan Rani Nur'aini. Terimakasih untuk dukungan dan kenang-kenangan indah yang kita lakukan bersama selama kuliah.
22. Maya Riska Framayani, Rudiati, Ferlina Sari, Galuh Sandi, Ikhsan, Finggo. Terimakasih untuk dukungan dan kenang-kenangan indah yang kita lakukan bersama selama kuliah.
23. Teman-teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama ini.
24. Teman-teman KKN-KT di kampung Tiuh Baru, Negeri Besar, Way Kanan : Yoga, Yuda, Toni, Dina, Vinka, Tri, Devisa dan Desria. Terimakasih untuk kebersamaannya.
25. Keluarga besarku di Natar, Mbah Dul terima kasih sudah baik sekali padaku. Mbah Parno dan Mami yang selalu baik. Pak Is, Bude Kris, Pakde Jarwo, Bude mumun, om Ahmad, Tante Dewi, om Hakim, Bu Ita, Om Ririt, Tante Ratna, Windu, Bunga, Aldi, Mas Putra, Rafa, dan Radit. Terima kasih selalu membimbing dan mengarahkan pada kebaikan

26. Kak Wardani dan Om Herdi terimakasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
27. Seluruh kakak tingkat serta adik tingkat 11, 12, 13, 15, 16 yang sudah berkarya maupun yang masih berusaha berkarya semoga sukses.
28. Teman di kosan Sidiq Utama 1, Bapak dan Ibu kos tercinta, Ajeng, Dyah, Dewi, Rosa, Sukma, Rini, Lulu, Eva terima kasih selalu menyemangati dan selalu menolong disaat aku kesulitan dikosan selama 2 tahun kita bersama.
29. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan di atas kertas ini namun penulis berterimakasih atas semuanya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, 19 April 2018  
Penulis,

Yuyun Lestari  
NPM 1413031078

## DAFTAR ISI

Halaman

**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

### **I PENDAHULUAN**

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah .....   | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....     | 10 |
| C. Batasan masalah .....          | 11 |
| D. Rumusan Masalah .....          | 11 |
| E. Tujuan Penelitian .....        | 12 |
| F. Manfaat Penelitian .....       | 13 |
| G. Ruang Lingkup Penelitian ..... | 14 |

### **II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, dan HIPOTESIS**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| A. Tinjauan Pustaka .....             | 15 |
| 1. Pengertian Kepuasan Konsumen ..... | 15 |
| 2. Pemasaran .....                    | 20 |
| 3. Pengertian Volume Penjualan .....  | 24 |
| 4. Pengertian Kualitas Layanan .....  | 27 |
| 5. Pengertian Promosi .....           | 29 |
| B. Penelitian yang Relevan .....      | 30 |
| C. Kerangka Pikir .....               | 33 |
| D. Hipotesis .....                    | 36 |

### **III METODOLOGI PENELITIAN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| A. Metode Penelitian .....   | 38 |
| B. Populasi .....            | 40 |
| C. Sampel .....              | 40 |
| D. Variabel Penelitian ..... | 41 |
| 1. Variabel Penelitian ..... | 41 |

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 1.1.Variabel Bebas (eksogen) .....                    | 41 |
| 1.2.Variabel Terikat (endogen) .....                  | 42 |
| E. Definisi Kopseptual dan Operasional Variabel ..... | 42 |
| 1. Definisi Konseptual Variabel .....                 | 42 |
| 2. Definisi Operasional Variabel .....                | 43 |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 45 |
| 1. Observasi .....                                    | 45 |
| 2. Wawancara .....                                    | 45 |
| 3. Dokementasi .....                                  | 45 |
| 4. Kuesioner .....                                    | 46 |
| G. Uji Persyaratan Instrumen .....                    | 47 |
| 1. Uji Validitas Anget .....                          | 47 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                             | 49 |
| H. Uji Persyaratan Analisis Data .....                | 52 |
| 1. Uji Normalitas .....                               | 52 |
| 2. Uji Homogenitas .....                              | 53 |
| I. Uji Kelinearan dan Keberartian Regresi .....       | 55 |
| 1. Uji Kelinearan .....                               | 55 |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                        | 56 |
| 3. Uji Autokorelasi .....                             | 57 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                      | 59 |
| J. Uji Hipotesis .....                                | 61 |
| K. Persyaratan Analisis Jalur .....                   | 62 |

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Stasiun Kereta Api Kotabumi .....                    | 65 |
| B. Pembahasan .....                                                   | 67 |
| 1. Deskripsi Responden .....                                          | 68 |
| 2. Deskripsi Data .....                                               | 69 |
| C. Uji Persyaratan Statistik Parametrik .....                         | 79 |
| 1. Uji Normalitas Data .....                                          | 79 |
| 2. Uji Homogenitas .....                                              | 80 |
| D. Uji Asumsi Klasik .....                                            | 82 |
| 1. Uji Linearitas Garis regresi .....                                 | 82 |
| 2. Uji Multikolinearitas .....                                        | 83 |
| 3. Uji Autokorelasi .....                                             | 85 |
| 4. Uji Heteroskedastisitas .....                                      | 86 |
| E. Analisis Data .....                                                | 88 |
| 1. Persamaan Struktural .....                                         | 92 |
| 2. Besarnya pengaruh variabel Eksogen terhadap variabel Endogen ..... | 93 |
| F. Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur .....     | 97 |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Uji t untuk pengujian hipotesis secara sendiri-sendiri/parsial .....                                     | 97  |
| 2. Uji F Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....                                                    | 102 |
| G. Kesimpulan Analisis Statistik .....                                                                      | 104 |
| H. Pembahasan .....                                                                                         | 108 |
| 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....                                             | 108 |
| 2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen .....                                              | 113 |
| 3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan .....                                           | 114 |
| 4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan .....                                     | 116 |
| 5. Pengaruh langsung Promosi terhadap Volume Penjualan .....                                                | 119 |
| 6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan .....                                               | 121 |
| 7. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Penjualan .....                                         | 123 |
| 8. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kepuasan<br>Konsumen terhadap Volume Penjualan ..... | 125 |

## **V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan ..... | 128 |
| B. Saran .....      | 130 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>                                                    | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. Data Penjualan Tiket Stasiun Kereta Api Tahun 2017 .....     | 5              |
| 2. Hasil Wawancara tentang Kualitas Pelayanan .....             | 7              |
| 3. Hasil wawancara tentang aspek promosi .....                  | 9              |
| 4. Penelitian Yang Relevan .....                                | 30             |
| 5. Definisi Operasional Variabel .....                          | 43             |
| 6. Indeks Korelasi .....                                        | 50             |
| 7. Jumlah Kepegawaian Stasiun Kereta Api Kotabumi .....         | 67             |
| 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 68             |
| 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....               | 68             |
| 10. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ..... | 70             |
| 11. Kategori Variabel Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....    | 71             |
| 12. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2) .....  | 73             |
| 13. Kategori Variabel Variabel Promosi Penjualan (X2) .....     | 74             |
| 14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....   | 75             |
| 15. Kategori Variabel Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....      | 76             |
| 16. Distribusi Frekuensi Volume Penjualan (Z) .....             | 77             |
| 17. Kategori Variabel Variabel Volume Penjualan (Z) .....       | 78             |
| 18. Rekapitulasi Uji Normalitas .....                           | 80             |
| 19. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....                          | 81             |
| 20. Rekapitulasi Linieritas Regresi .....                       | 83             |
| 21. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....                    | 84             |
| 22. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....            | 88             |
| 23. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 1 .....       | 107            |
| 24. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 2 .....       | 107            |
| 25. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur .....            | 108            |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>                                                 | <b>Halaman</b> |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| 1. Konsep Kepuasan Konsumen .....                             | 19             |
| 2. Paradigma .....                                            | 36             |
| 3. Diagram jalur model persamaan structural .....             | 63             |
| 4. Structural I .....                                         | 63             |
| 5. Structural 2 .....                                         | 64             |
| 6. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian ..... | 89             |
| 7. Model persamaan dua jalur .....                            | 89             |
| 8. Substruktur 1 .....                                        | 90             |
| 9. Substruktur 2 .....                                        | 91             |
| 10. Substruktur 1 .....                                       | 93             |
| 11. Substruktur 2 .....                                       | 94             |
| 12. Diagram Jalur Lengkap .....                               | 96             |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

1. Kisi-kisi Angket
2. Angket Kuesioner
3. Rekapitulasi Uji Validitas
4. Uji Validitas SPSS
5. Uji Reliabilitas
6. Data Hasil Penelitian
7. Uji Normalitas
8. Uji Homogenitas
9. Uji Linearitas
10. Uji Multikolinearitas
11. Uji Autokorelasi
12. Uji Heteroskedastisitas
13. Uji Hipotesis  $X_1X_2$  terhadap Y
14. Uji Hipotesis  $X_1X_2$  terhadap Z
15. Tabel Distribusi T
16. Tabel Distribusi F
17. Tabel Korelasi Product Moment

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah Industri jasa. Industri jasa benar-benar beragam. Industri jasa sangat mempengaruhi pertumbuhan bangsa ini, mulai jasa yang berada di bawah pemerintah, yaitu pengadilan, rumah sakit, transportasi, sekolah negeri dan sebagainya hingga di bawah naungan sektor swasta pun berkembang, seperti gereja, lembaga sosial, rumah sakit dan sebagainya. Alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak terpisahkan oleh masyarakat. Saat ini salah satu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah alat transportasi.

Hal ini menandakan bahwa permintaan akan berbagai jenis produk jasa oleh masyarakat, memang sedemikian besarnya dan tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan jasa untuk fokus kepada pelanggan dan mencari strategi untuk menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan dan diharapkan menguntungkan bagi pihak produsen dan konsumen. Pada kondisi persaingan usaha transportasi sekarang ini, aspek pelayanan kepada penumpang adalah titik krisis yang harus dikelola dengan baik.

Alat transportasi merupakan fasilitas, dimana masyarakat berhak mendapatkannya. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas. Adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi lainnya lewat jaringan transportasi yang ada, berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya.

Seiring berjalannya tahun, semakin banyak jasa angkutan yang disediakan Indonesia, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara. Kereta api adalah salah satu alat atau jasa transportasi darat yang cukup diminati oleh masyarakat saat ini. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi di bawah naungan Departemen Perhubungan.

Kereta api adalah perusahaan yang menghasilkan jasa transportasi yang ingin selalu sukses dimata masyarakat yang seharusnya memiliki kompetensi, nilai rasa, memenuhi harapan masyarakat, dan *accountable*. Kereta api melayani perjalanan antar kota dengan mengedepankan keefisienan waktu. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berupaya memenuhi keinginan masyarakat pengguna jasa, salah satunya waktu tempuh yang lebih singkat.

Keselamatan harus menjadi prioritas utama sejalan dengan peningkatan kapasitas lintas dan peningkatan layanan kepada publik khususnya masyarakat pengguna jasa Kereta Api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa bagian di masing-masing kota besar. Salah satu bagiannya adalah Daerah Operasi, dimana daerah operasi tersebut ditempatkan di beberapa kota besar atau ibu kota kabupaten oleh pemerintah. Salah satu ibu kota kabupaten yang ditempatkan oleh pemerintah adalah ibu kota kabupaten Lampung Utara yaitu Kotabumi yang dikenal sebagai Stasiun Kotabumi.

Para konsumen yang menggunakan alat transportasi Kereta api selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan. Kereta api menjadi pilihan di Negara berkembang seperti Indonesia, selain angkutan seperti bus dan angkutan umum. Kereta api adalah salah satu alat transportasi yang lumayan murah, cepat, dan memiliki akses khusus, oleh karena itu pemerintah harus memperhatikan alat transportasi ini agar kereta api memiliki persepsi positif di benak para pembeli.

Produsen jasa kereta api dalam menarik konsumen untuk menaikkan minat konsumen membeli suatu jasa transportasi, tentunya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 6) adalah “satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler (2004: 7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Boyd, dkk (2000: 4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Menurut Downey (2002: 3), ”Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen”.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak sekaligus kegiatan utama penentu keberhasilan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan *eksistensi* serta mendapatkan profit sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran erat kaitannya dengan peningkatan penjualan. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk memahami strategi pemasaran untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Stasiun Kotabumi adalah stasiun stasiun kereta api yang berada di Kecamatan Kotabumi Kabupaten Lampung Utara Provinsi Lampung. Kecamatan Kotabumi juga sebagai pusat pemerintahan dan kawasan ekonomi di Kabupaten Lampung Utara. Stasiun Kotabumi merupakan stasiun akhir dari

perjalanan kereta api Way Umpu yaitu Kereta Rel Diesel Indonesia (KRDI) milik Kementrian Perhubungan Indonesia yang dioperasikan oleh PT Kereta Api Indonesia dan melayani jalur Tanjungkarang-Kotabumi dan sebaliknya dan kereta api Seminung kereta api KRD yang beroperasi di Lampung dengan *route* stasiun Tanjungkarang – stasiun Kotabumi.

Meskipun prosedur perusahaan dan pemasaran sudah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan di Stasiun Kereta Api Kotabumi mengalami fluktuasi selama setiap tahun. Berikut adalah Tabel data penjualan tiket Stasiun Kereta Api Kotabumi.

**Tabel 1. Data Penjualan Tiket Stasiun Kereta Api Tahun 2017**

| Bulan         | PROGRAM       |                    | REALISASI     |                    | %         |           |
|---------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|-----------|-----------|
|               | VOL           | PEND               | VOL           | PEND               | VOL       | PEND      |
| Januari       | 2.045         | 65.039.230         | 1.892         | 57.738.000         | 93        | 89        |
| Februari      | 1.847         | 58.745.111         | 1.859         | 56.748.000         | 101       | 97        |
| Maret         | 2.045         | 65.039.230         | 2.256         | 68.750.000         | 110       | 106       |
| April         | 1.979         | 62.941.190         | 2.065         | 62.520.000         | 104       | 99        |
| Mei           | 2.045         | 65.039.230         | 1.910         | 58.112.000         | 93        | 89        |
| Juni          | 1.979         | 62.941.190         | 1.795         | 54.606.000         | 91        | 87        |
| Juli          | 2.045         | 65.039.230         | 2.733         | 85.044.000         | 134       | 131       |
| Agustus       | 2.045         | 65.039.230         | 1.764         | 53.981.000         | 86        | 83        |
| <b>Jumlah</b> | <b>24.080</b> | <b>765.784.480</b> | <b>16.274</b> | <b>497.499.000</b> | <b>68</b> | <b>65</b> |

*Sumber : Stasiun Kereta Api Kotabumi*

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Januari sampai Agustus selalu mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan tiket di Stasiun Kereta Api Kotabumi mengalami penurunan yang sangat tinggi pada bulan juli sebesar Rp85.044.000 menurun pada bulan selanjutnya yaitu Agustus sebesar Rp53.981.000. Penjualan tiket Kereta Api yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh

beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *volume* penjualan adalah kualitas pelayanan. Menurut Sutedja (2007: 5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang di berikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012: 88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005: 2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kualitas layanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Stasiun Kotabumi selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi pengguna jasa kereta api dengan memberikan pelayanan yang

memadai bagi para konsumen guna menarik konsumen agar terus membeli dan memilih menggunakan jasa kereta api, sehingga meningkatkan volume penjualan tiket kereta api di Stasiun Kotabumi.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara terbuka dengan 20 penumpang mengenai pendapat konsumen tentang kualitas pelayanan jasa, berikut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Wawancara Terhadap 20 Penumpang Stasiun Kereta Api Tentang Aspek Kualitas Pelayanan**

| No                | Keterangan                                                       | Tanggapan    |               |               | Jumlah responden |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|---------------|------------------|
|                   |                                                                  | Tinggi       | Sedang        | Rendah        |                  |
| 1                 | Petugas stasiun sudah melakukan prosedur perusahaan dengan baik. | 5            | 5             | 10            | 20               |
| 2                 | Ketepatan waktu keberangkatan.                                   | 5            | 8             | 7             | 20               |
| 3                 | Kebersihan, kenyamanan, dan keamanan stasiun.                    | 5            | 6             | 9             | 20               |
| 4                 | Kemudahan dalam mendapatkan tiket.                               | 3            | 6             | 11            | 20               |
| <b>Jumlah</b>     |                                                                  | <b>18</b>    | <b>25</b>     | <b>37</b>     | <b>80</b>        |
| <b>Presentase</b> |                                                                  | <b>22,5%</b> | <b>31,25%</b> | <b>46,25%</b> | <b>100%</b>      |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebanyak 22,5% penumpang menyatakan kualitas pelayanan tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 46,25% menyatakan rendah.

Penurunan penjualan tiket pada Stasiun Kereta Api Kotabumi dikarenakan kurangnya informasi yang didapatkan calon penumpang atau konsumen mengenai penjualan tiket maupun jadwal pemberangkatan. Dalam hal ini

Stasiun Kereta Api Kotabumi menggunakan kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebagai modal utama untuk meningkatkan *volume* penjualan tiket.

Menurut adurachman, (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang atau jasa yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang atau jasa karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi dapat meningkatkan penjualan dan juga menstabilkan produksi.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai produk atau jasa tersebut terlebih dahulu. Mereka mencari berbagai informasi yang dibutuhkannya, misalnya mencari alat transportasi yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dan ketepatan waktu yang efisien. Konsumen dapat menemukan jawaban dari kebutuhan mereka melalui promosi yang lakukan oleh perusahaan.

**Tabel 3. Hasil wawancara terhadap 20 konsumen Stasiun Kereta Api Kotabumi tentang aspek promosi**

| No                | Keterangan                                                      | Tanggapan  |               |              | Jumlah responden |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------|------------------|
|                   |                                                                 | Tinggi     | Sedang        | Rendah       |                  |
| 1                 | Anda pernah membaca informasi tentang stasiun di media masa.    | 4          | 5             | 11           | 20               |
| 2                 | Anda membeli tiket di supermarket terdekat.                     | 4          | 8             | 8            | 20               |
| 3                 | Promosi banyak menarik minat anda untuk menggunakan kereta api. | 5          | 5             | 10           | 20               |
| 4                 | Anda merasa promosi sudah baik.                                 | 3          | 7             | 10           | 20               |
| <b>Jumlah</b>     |                                                                 | <b>16</b>  | <b>25</b>     | <b>39</b>    | <b>80</b>        |
| <b>Presentase</b> |                                                                 | <b>20%</b> | <b>31,25%</b> | <b>48,7%</b> | <b>100%</b>      |

*Sumber : Hasil Wawancara Peneliti*

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 20% penumpang menyatakan kualitas pelayanan tinggi (baik), sebanyak 31,25% menyatakan sedang, dan 48,7% menyatakan rendah.

Namun sebelum penelitian ini dilanjutkan, untuk mengetahui apakah ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *volume* penjualan maka, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel moderator untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *volume* penjualan. Pengertian kepuasan konsumen menurut Nasution (2001) dalam Majid (2011: 44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi”.

Sesuai dengan pendapat Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”. Konsumen

dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan Kualitas Pelayanan dan Promosi yang dilakukan Stasiun Kereta Api Kotabumi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan tiket sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Maka dalam menyusun Skripsi penulis mengambil judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya yang timbul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut

1. Sebagian besar konsumen merasa tidak puas
2. Hasil wawancara penulis dengan staf Stasiun Kotabumi mengemukakan bahwa masalah utama yang terjadi pada stasiun adalah:
  - a. minimnya gerbong yang tersedia sehingga tidak dapat menampung banyak penumpang.
  - b. pada hari biasa penjualan tiket tidak mencapai target

3. Hasil wawancara penulis kepada konsumen rata-rata jawaban mereka mencakup mengenai:
- a. kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa
  - b. kurangnya informasi atau promosi yang mudah diakses selain dari *website* resmi PT Kereta Api Indonesia
  - c. keterbatasan penyediaan tiket yang mengakibatkan penumpukan penumpang di stasiun

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada Kualitas Layanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Volume Penjualan (Y), dan Kepuasan Konsumen (Z) di Stasiun Kereta Api Kotabumi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Stasiun Kereta Api Kotabumi adalah mengenai Pengaruh kualitas layanan, promosi, *volume* penjualan dan kepuasan konsumen. Dapat ditarik beberapa pernyataan penelitian, antara lain

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi?

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

##### **a. Secara Teoritis**

- 1) Bagi penulis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, sehingga tercipta wahana ilmiah.
- 2) Bagi para akademis, dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan dibidang pendidikan.
- 3) Bagi peneliti lebih lanjut, dapat dijadikan referensi di dalam mengembangkan pengetahuan tentang bisnis dan manajemen pemasaran dalam dunia usaha mengenai kualitas layanan, promosi, volume penjualan dan kepuasan konsumen.

b. Secara Psikis

- 1) Bagi Pimpinan Stasiun Kereta Api Kotabumi, sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen.
- 2) Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi, memberikan bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi dalam manajemen pemasaran dan dalam pembuatan suatu bisnis bagi para mahasiswa.

**G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Stasiun Kereta Api Kotabumi.

2. Objek Penelitian

Kualitas layanan, promosi, volume penjualan dan kepuasan konsumen.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah di Stasiun Kereta Api Kotabumi Lampung Utara, Provinsi Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2017/2018.

5. Ilmu Penelitian

Manajemen bauran pemasaran jasa.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan rasa pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rerangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan.(Yi, 1990). Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation-contrast theory* (Chiou, 1999).

*Contrast theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

*Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

*Assimilation-contrast theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan kinerja aktual. Apabila produk dipersepsikan jauh lebih baik/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Sesuai dengan pendapat Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Majid (2011: 32), mendefinisikan "Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Nasution (2001) dalam Majid (2011: 44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara :

- a) pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b) responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c) responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d) responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Irawan dalam Majid (2011: 48) berpendapat bahwa terdapat lima indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

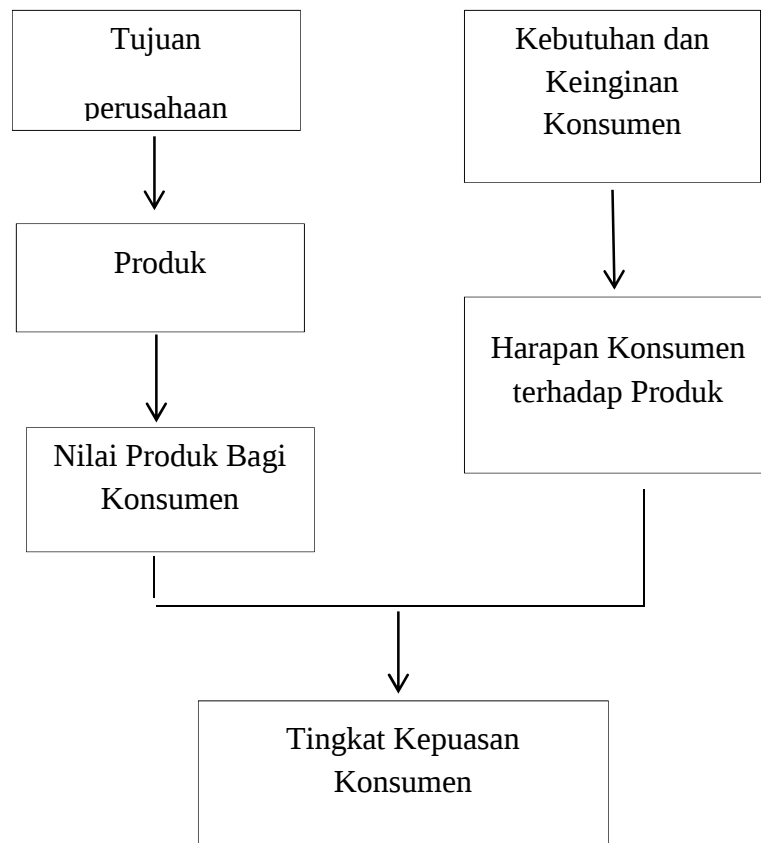
- a. kualitas Produk (Barang atau Jasa)  
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.
- b. harga  
Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
- c. kualitas Pelayanan  
*Service quality* sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi.
- d. faktor Emosi  
Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, *symbol* sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.
- e. biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.  
Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidaknya, jika merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya maka barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar.

Menurut Majid (2011: 67) ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Strategi *Relationship Marketing*
2. Strategi *Superior Customer Service*
3. Strategi *Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantess*
4. Strategi Keluhan yang Efektif

**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**



**Sumber ;Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.p.147**

Semua perusahaan pasti mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan jasanya merasa puas, untuk itu setiap perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas agar meminimalkan rasa

tidak puas dari konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan bagi produsen. Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa kepuasan adalah perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan arti pemasaran menurut pendapat mereka masing-masing. “Menurut Evans and Berman pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran” (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008 : 3).

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta

pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. (Gugup Kismono, 2001 : 293)

Menurut Miller and Layton pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan operasional (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, 2008 : 3).

Memperhatikan definisi-definisi oleh para ahli pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas usaha yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik berupa barang ataupun jasa. Definisi pemasaran yang dianggap luas, “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong, 2001 : 7).

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu

akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan yang semakin meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk melakukan proses produksi barang secara besar-besaran yang didukung oleh promosi dan distribusi yang efektif.

b. Fungsi pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2002).

1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi

tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

### 3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ektern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan. Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

### 3. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan kesempatan kepada pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan terhadap barang ataupun jasa tidak hanya dapat dilakukan hanya dengan satu cara. Banyak jenis yang dapat dilakukan pedagang atau produsen untum menawarkan produknya guna menarik konsumen untuk memakai produknya sebagai bentuk cara peningkatan penjualan dan menaikkan laba. Berikut adalah Jenis-jenis Penjualan (Swasta 2009:11)

1. *Trade Selling*  
*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
2. *Missionary Selling*  
 Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*  
 yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Businies Selling*  
 Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*  
 ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

Penjualan merupakan salah satu cara untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu bersaing dalam dunia bisnis untuk menarik minat konsumen dengan cara

memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa miliknya. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Basu Swasta (2005: 65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005: 58), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Menurut Ismaya dalam Kamelia (2006: 38) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut: “*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”. Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan

oleh Santoso dalam Kamelia (2006: 38) menemukan pengertian volume penjualan sebagai berikut: “*Sales volume* adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode”. Oleh karena itu, volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

#### **4. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa sebagai sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Lewis dan Booms ( 1985 ) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan, ”Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan”. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang

berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik ditahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dalam Majid (2011: 46-47) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. Keyakinan/Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- d. Kepedulian/Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. Penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Cravens, (2003: 23) mengungkapkan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual Yamit, (2004: 22). Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak

dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

## 5. Pengertian Promosi

Menurut Adurachman, (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek.

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh *price* dan lain-lain.

## B. Penelitian Yang Relevan

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian. Hasil-hasil penelitian terdahulu hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

**Tabel 4. Penelitian Yang Relevan**

| Tahun | Nama        | Judul skripsi                                                                                                                                                                                                                                            | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013  | Sarini Kodu | Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza ( <a href="http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536">http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536</a> ) | Variabel Harga (X1) nilai t hitung 3.339 lebih besar dari nilai t sebesar 1,980 dengan tingkat signifikasi $0,001 < \alpha < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai t hitung tabel 6.858 lebih besar dari nilai t sebesar 1,980 dengan tingkat signifikasi $0,000 < \alpha < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima dengan demikian kualitas produk berpengaruh |

|      |                  |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                  |                                                                                                                                                        | <p>terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado.</p> <p>Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai t hitung 11.026 lebih besar dari nilai t lebih besar dari 1,980 dengatingkat signifikan <math>0,000 &lt; \alpha 0,05</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> tabel diterima. Dengan demikian maka Kualita Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. HasjraAbadi Manado.</p> |
| 2014 | Chandra Yulianto | Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (study kasus Alfamart PT. Alfatriatri Jaya) | <p>Variabel promosi, potongan harga, dan kualitas layanan baik secara parsial atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjuan, hal ini dibuktikan dengan Fhitung &gt; Ftabel atau <math>24,589 &gt; 2,29</math>.</p>                                                                                                                                                                                                                               |
| 2015 | Ramadhan         | Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui                                        | <p>Ada pengaruh persepsi konsumen tantang harga jual produk, kualitas pelayanan dan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|      |          |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |          | Kepuasan Konsumen Pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015                                                                 | kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada UKM Mart Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2015, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,576 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.    |
| 2015 | Sriyatno | Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT.Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karanganyar | pada uji F diperoleh F hitung sebesar 13,399 dengan sig. 0,000. Hal ini membuktikan bahwa sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka $H_0$ ditolak. Ini berarti secara bersama – sama variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. |

### **C. Kerangka Pikir**

#### **a. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Volume Penjualan**

Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Pelayanan harus diberikan secara terus menerus kepada pelanggan karena hal ini sesuai dengan definisi Lewis dan Booms ( 1985 ) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008: 85) mendefinisikan, Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Perilaku karyawan yang bersahabat melalui interaksi kepada konsumen, serta penyediaan fasilitas yang memadai dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat menarik konsumen untuk memakai produk atau jasa yang ditawarkan produsen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan yang sangat berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan citra yang baik pula bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penulis berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan diduga dapat mempengaruhi volume penjualan bagi produsen.

#### **b. Promosi Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan**

Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah promosi. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian informasi untuk

mendorong atau meningkatkan penjualan terkait dengan kebaikan dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Sesuai dengan definisi Adurachman, (2004: 36), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek.

Setelah mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk, konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk memakai jasa yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi produsen. Sehingga penulis berpendapat bahwa promosi diduga dapat mempengaruhi volume penjualan.

### **c. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan**

Kebutuhan adalah kondisi internal yang menimbulkan dorongan, dimana kebutuhan yang tidak terpuaskan akan menimbulkan tegangan yang merangsang dorongan dari dalam diri individu. Dorongan ini menimbulkan perilaku pencarian untuk menemukan tujuan, tertentu. Apabila ternyata terjadi pemenuhan kebutuhan, maka akan terjadi pengurangan tegangan. Sesuai dengan pendapat Nasutioan (2001) dalam

Majid (2011: 44), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

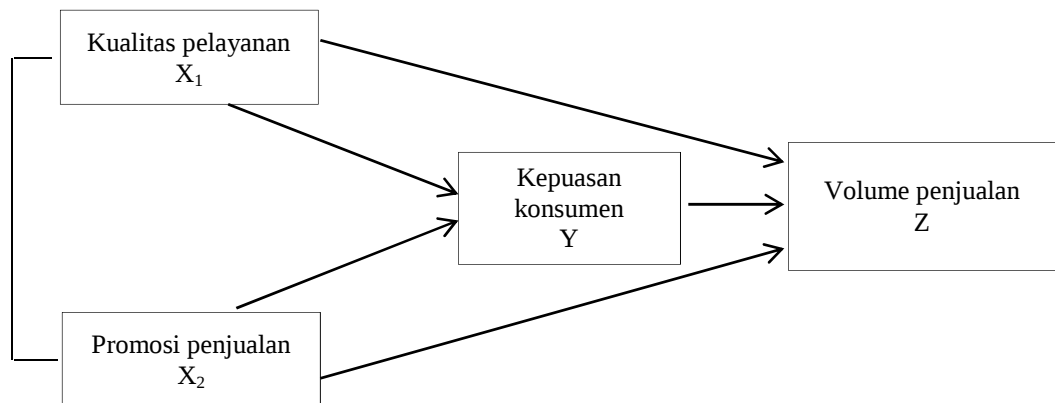
Pada dasarnya, konsumen yang merasa mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dalam memakai sebuah jasa dan kemudahan dalam mendapat informasi jasa tersebut melalui promosi dari perusahaan yang baik pula akan mendorong rasa puas bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka akan dapat mendorong untuk terus menggunakan jasa tersebut sehingga meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

**d. Volume Penjualan Dipengaruhi Oleh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Konsumen**

Hal-hal yang mempengaruhi volume penjualan salah satunya adalah kualitas layanan dan promosi, maka kita akan mengetahui kepuasan konsumen. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dan promosi.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Stasiun Kereta Api Kotabumi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ). sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan ( $Y$ ) dan sebagai variabel moderator adalah kepuasan konsumen ( $Z$ ). digambarkan bahwa kerangka pemikiran sebagai berikut.

**Gambar 2. Paradigma Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Melalui Kepuasan Konsumen**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013: 96). Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian dalam penelitian adalah

1. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
3. Ada pengaruh kualitas layanan terhadap promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.

5. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
6. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
7. Ada pengaruh kwalitaas layanan, promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.
8. Ada pengaruh kwalitaas layanan, promosi, kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Penggunaan metode penelitian dalam suatu penelitian sangatlah penting. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran, menemukan dan mengembangkan suatu pengetahuan, serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. Metode penelitian merupakan metode kerja yang dilakukan dalam penelitian termasuk alat-alat yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data dilapangan pada saat melakukan penelitian.

Desain penelitian ini adalah *deskriptif verifikatif*. Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. *Verifikatif* maksudnya mencari pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap volume penjualan tiket melalui kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah *metode ex post facto* dan *metode survey*.

Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari poulasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49).

Pengolahan data dalam penelitian ini merupakan pengolahan data mentah yang diperoleh dari jawaban responden terhadap instrument penelitian (angket) yang disebarkan pada objek penelitian. Instrument penelitian ialah alat yang digunakan untuk merekam dan mengukur fakta tentang variabel-variabel yang akan dikaji secara empiris antara hubungannya. Setiap jawaban responden diberi skor tertentu dengan menggunakan penilaian skala interval terhadap jawaban yang berkenaan dengan variabel penelitian.

Penggunaan metode *deskriptif verifikatif* dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap volume penjualan tiket melalui kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi.

## B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Stasiun Kereta Api Kotabumi sebanyak 1.746 satu hari perjalanan.

## C. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi (Sugihono 2012: 118). Teknik ini dipilih karena dirasa cocok dengan pemilihan sampel, yaitu responden yang memiliki kriteria tertentu untuk dipilih menjadi sampel penelitian Adapun kriteria responden dalam sampelnya adalah Konsumen Stasiun Kereta Api jurusan Tanjung Karang sebanyak 95 orang.

Pengambilan sampel harus sesuai dengan kriteria tersebut, karena akan berpengaruh pada variabel yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel dapat dihitung dari populasi tertentu yang sudah diketahui jumlahnya. Menurut rumus Yamane (Ferdinand, 2006) adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{1.746}{1 + 1.746(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.746}{1 + 17,46}$$

$$n = \frac{1.746}{18,46}$$

$$n = 94,582$$

$$n = 95$$

Keterangan :

$n$  : jumlah Sampel

$N$  : populasi

$d$  : *Margin of Error Maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10 %)

#### D. Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2012: 59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu

##### 1.1. Variabel bebas (*eksogen*).

Variabel independen menurut Sugiyono (2012: 59) adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf X, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ )

#### 1.2. Variabel terikat (*endogen*).

Variabel dependen menurut Sugiyono (2012: 59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan dengan huruf Y, yaitu volume penjualan (Z) dan kepuasan konsumen (Y).

### E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat terarah dengan baik sesuai sasaran tujuan ditetapkan sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi laku atau *property* yang ditunjukkan oleh konsep, dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut

#### 1. Definisi Konseptual Variabel

##### 1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi permintaan konsumen guna memberikan pelayanan yang baik.

##### 2) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### 3) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan perusahaan maupun yang masih ingin dicapai oleh perusahaan guna memaksimalkan laba.

### 4) Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau memakai sebuah produk/jasa yang dirasa telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan secara rinci mengenai variabel yang diteliti oleh penulis mengenai variabel, konsep variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dengan tujuan untuk memperoleh nilai penelitian.

**Tabel 5. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                           | Indikator                                                                                                                                                  | Skala pengukuran                               |
|----|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1  | Kualitas layanan (X <sub>1</sub> ) | 1. <i>Tangibels</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan produk</li> <li>• Kebersihan tempat</li> <li>• Karyawan berpakaian dan</li> </ul> | Interval dengan pendekatan <i>rating-scale</i> |

|   |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                              |
|---|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|   |                           | <p>berpenampilan rapi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penataan atau <i>lay out</i> tata letak</li> </ul> <p>2. <i>Emphaty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian khusus karyawan kepada konsumen</li> <li>• Perhatian terhadap kebutuhan konsumen</li> <li>• Pelayanan kepada semua konsumen tanpa melihat status sosial</li> </ul> <p>3. <i>Reliability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketetapan dalam prosedur penerimaan konsumen</li> <li>• Prosedur pemberian pelayanan</li> <li>• Ketepatan jadwal pelayanan</li> </ul> <p>4. <i>Responsive</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecakapan karyawan dalam membantu konsumen</li> <li>• Tindakan karyawan yang cepat dan memuaskan atas keluhan konsumen</li> <li>• Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen</li> </ul> <p>5. <i>Assurance</i></p> <p>Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan</p> |                                              |
| 2 | Promosi (X <sub>2</sub> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi promosi dalam jangka waktu tertentu</li> <li>• Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan</li> <li>• Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Interval dengan <i>semantic differensial</i> |
| 3 | Kepuasan Konsumen (Y)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebelum pertanyaan</li> <li>• Saat pelayanan</li> <li>• Setelah pelayanan</li> <li>• Rekomendasi</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Interval                                     |

|   |                      |                                                                                                                                                       |          |
|---|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 4 | Volume Penjualan (Z) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencapai volume penjualan</li> <li>• Mendapatkan laba</li> <li>• Menunjang pertumbuhan perusahaan</li> </ul> | Interval |
|---|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono, (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berada di Stasiun Kereta Api Kotabumi.

### 2. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono,(2013: 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang memakai jasa Kereta Api di Stasiun Kotabumi untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen, rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas pelayanan, promosi, volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

#### **4. Kuesioner (angket)**

Menurut Sugiyono, (2013: 199) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala *semantic diferensial*.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai pengumpul data mendapatkan data tentang kualitas layanan, promosi, volume penjualan, dan kepuasan konsumen. Selain itu penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun kedalam penggunaan statistic parametric. Untuk itu penelitian menggunakan semantic diferensial untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah syarat dalam penggunaan statistic parametrik.

## G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen Penelitian digunakan untuk memperoleh, mengelola dan mengintegrasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Tujuan penggunaan alat instrumen akan tercapai apabila instrumen memenuhi syarat valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Zainal Ariffin, 2012: 133). Validitas suatu instrumen berkaitan pada kemampuan alat ukur untuk mengukur variabel pada penelitian. Instrumen yang valid berarti akan berpengaruh pada alat ukur dalam pengambilan data dari setiap variabel. Langkah untuk mengkaji tingkat validitas tes dan angket menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$\sum xy$  = Jumlah perkalian variabel  $x$  dan  $y$

$\sum x$  = Jumlah nilai variabel  $x$

$\sum y$  = Jumlah nilai variabel  $y$

$\sum x^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $x$

$\sum y^2$  = Jumlah pangkat dua nilai variabel  $y$

$n$  = Banyaknya sampel

Kriteria pengujian, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 1$  (Arikunto, 2010: 170).

Pada teori tersebut pengujian validitas instrumen dilihat dari perbandingan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung kemudian akan dibandingkan pada nilai  $r$  tabel sesuai dengan tingkat  $\alpha$ . Validitas empiris instrumen diuji dengan cara membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan  $Z$  kepada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian di cocokkan dengan  $r$  tabel *Product Moment* dengan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,444, maka diketahui item pernyataan yang valid dan tidak valid adalah sebagai berikut:

- a. Item pernyataan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 7 item yaitu item nomor 7. Untuk item yang tidak valid dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.
- b. Item pernyataan Promosi Penjualan ( $X_2$ ), terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid dari 7 item yaitu item nomor 8 dan 12. Untuk item

yang tidak valid dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 5 item pernyataan.

- c. Item pernyataan Kepuasan Konsumen (Y), terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid dari 7 item yaitu item nomor 19 dan 21. Untuk item yang tidak valid dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 5 item pernyataan.
- d. Item pernyataan Volume Penjualan (Z), terdapat 6 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 6 item pernyataan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan alat ukur (instrumen) dalam penerapan fungsinya untuk mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu tes dapat dikatakan reliabel (taraf kepercayaan) yang tinggi jika tes tersebut dapat memberikan hasil yang tetap dalam jangka waktu tertentu. Jadi reliabilitas tes adalah ketetapan hasil tes (Arikunto, 2013: 86). Konsep reliabilitas merupakan tingkat keterpercayaan instrumen pengukuran apabila digunakan secara berulang ulang akan tetap menghasilkan data yang relatif sama dengan subjek penelitian yang sesuai.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$n$  : banyak butir soal

$\sigma^2_{si}$  : jumlah varians butir pertanyaan

$St$  : variabel total

(Arikunto, 2006 :109)

**Tabel 6. Indeks Korelasi**

| No. | Besar Nilai   | Kriteria      |
|-----|---------------|---------------|
| 1   | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| 2   | 0,600 – 0,799 | Tinggi        |
| 3   | 0,400 – 0,599 | Cukup         |
| 4   | 0,200 – 0,399 | Rendah        |
| 5   | 0,000 – 0,119 | Sangat Rendah |

(Riduwan, 2006 : 125-126)

Kriteria pengujian reliabilitas dengan rumus alpha adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka alat ukur tersebut reliabel tetapi sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas angket pada 20 responden dengan 6 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .712                   | 6          |

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,712 > 0,444$ . Hal ini berarti alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,712$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas angket pada 20 responden dengan 5 item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X2)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .854                   | 5          |

*Sumber: hasil olah data SPSS*

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,854 > 0,444$ . Hal ini berarti alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,854$ , maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas angket pada 20 responden dengan 6 item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .836                   | 6          |

*Sumber: hasil olah data SPSS*

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,836 > 0,444$ . Hal ini berarti alat instrumen yang digunakan adalah

reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,836$ , maka memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi.

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas angket pada 20 responden dengan 5 item pernyataan untuk variabel Volume Penjualan (Z)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .705                   | 7          |

Sumber: hasil olah data SPSS

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,705 > 0,444$ . Hal ini berarti alat instrumen yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya  $r = 0,705$ , maka memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

## H. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_o$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel *Kolmogorof Smirnov* dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_o$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_o$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai *Kolmogorof Smirnov Z*, jika  $KSZ \leq Z_{\alpha}$  maka Terima  $H_o$ , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan *software* komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp. Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_o$  demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159)

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis statistik parametrik. Pengujian homogenitas menggunakan Uji Levene Statistic dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (\bar{Z}_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

$$Z_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = banyaknya kelompok

$\bar{Y}_i$  = rata-rata dari kelompok ke i

$\bar{Z}_i$  = rata-rata kelompok dari Zi

$\bar{Z}$  = rata-rata menyeluruh dari Zij

(Sugiyono, 2009: 276)

Dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa bila  $W \leq F_{\text{tabel}}$  maka data sampel akan homogen dan apabila  $W \geq F_{\text{tabel}}$  maka data sampel tidak homogen dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-1.

Rumusan hipotesis:

H0 : varians populasi adalah homogen

H1 : varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas (sig) > 0,05 , maka Ho diterima, berarti data berasal dari popuasi yang homogen.
- Jika probabilitas (sig) < 0,05 , maka Ho ditolak, berarti data tidak berasal dari pupulasi yang homogen.

## I. Uji Kelinearan dan Keberartian Regresi

### 1. Uji Kelinearan

Uji kelinearan dan regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Untuk regresi linier yang didapat dari data X dan Y, apakah sudah mempunyai pola regresi yang berbentuk linier atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak dilakukan linieritas regresi. Pengujian terhadap regresi ini menggunakan Analisis Varians (ANAVA). Pertama dilakukan menghitung jumlah kuadrat-kuadrat (JK) dari berbagai sumber varians. Untuk menguji apakah model linier yang diambil benar cocok dengan keadaan atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$JKT = \sum Y^2$$

$$JK(a) = \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK(b/a) = \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK(E) = \sum_{xy} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_1} \right\}$$

$$JK(S) = JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$$

$$JK(TC)N = JK(S) - JK(E)$$

Tiap sumber varians mempunyai derajat kebebasan (dk) yaitu 1 untuk koefisien a, 1 untuk regresi b/a, n untuk total, n-2 untuk sisa, k-2 untuk tuna cocok, dan n-k untuk galat. Dengan adanya dk, maka besarnya kuadrat tengah (KT) dapat dihitung dengan jalan membagi dk dengan dk nya masing-masing seperti sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{KT untuk koefesien a} &= \frac{JK \left( \frac{a}{b} \right)}{1} \\
 \text{KT untuk regresi b/a} &= \frac{JK \left( \frac{a}{b} \right)}{1} \\
 \text{KT untuk total} &= \frac{JK (T)}{n} \\
 \text{KT untuk sisa} &= \frac{JK (S)}{n-2} \\
 \text{KT untuk tuna cocok} &= \frac{JK (TC)}{k-2} \\
 \text{KT untuk galat} &= \frac{JK (G)}{n-k}
 \end{aligned}$$

#### Kriteria pengujian

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{(1-\alpha) (n-2)}$ , maka tolak  $H_0$  berarti koefesien arah berarti dan sebaliknya. Jika  $F_{hitung} \leq F_{(1-\alpha) (n-2)}$ , maka  $H_0$  diterima berarti koefesien arah tidak berarti.
2. Jika  $F_{hitung} \leq F_{(1-\alpha) (k-2, n-1)}$ , maka tolak  $H_0$  berarti regresi linier dan sebaliknya. Jika  $F_{hitung} \geq F_{(1-\alpha) (k-2, n-1)}$ , maka  $H_0$  diterima berarti regresi tidak berarti.
3. Untuk distribusi F yang digunakan diambil dk pembilang = (k-2) dan dk penyebut = (n-k) (Sudjana, 2002: 332).

## 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)\sum Y}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumusan hipotesis yaitu:

$H_0$  : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

$H_1$  : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudarmanto (2005: 142-143), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

Tahap-tahap pengujian dengan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2 / \sum_1^t u_t^2$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik Durbin-Watson untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai Durbin-Watson Upper,  $d_U$  dan nilai Durbin-Watson,  $d_L$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif:
 
$$H_0 : \rho \leq 0 \text{ (tidak ada autokorelasi positif)}$$

$$H_1 : \rho \geq 0 \text{ (ada autokorelasi positif)}$$

Mengambil keputusan yang tepat :

Jika  $d < d_L$ , tolak  $H_0$

Jika  $d > d_U$ , tidak menolak  $H_0$

Jika  $d_L \leq d \leq d_U$ , tidak tersimpulkan

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji  $d$  dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_0 : \rho = 0$$

Aturan keputusan yang tepat adalah:

- a. Apabila  $d < d_L$  menolak  $H_0$
- b. Apabila  $d > 4 - d_L$  menolak  $H_0$

- c. Apabila  $4 - d > d$  tidak menolak  $H_0$
- d. Apabila yang lainnya tidak tersimpulkan (Sarwoko, 2005: 141).

Rumus hipotesis yaitu:

$H_0$  : tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  : terjadinya adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria :

Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Sudarmanto (2005: 147-148), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman.

Koefisien korelasi *rank* dari Spearman didefinisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

dimana  $d_1$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i.n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberikan rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut: asumsikan

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_i$$

Langkah I. Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual  $e_i$ .

Langkah II. Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , meranking baik harga mutlak  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi Spearman

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah III. Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disempul dapat diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}} \quad \text{dengan derajat kebebasan} = N-2$$

Hipotesis:

$H_0$ : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya

$H_1$ : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

Dengan derajat Kebebasan =  $N-2$

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya.

Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_1$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara terpisah dengan pengujian  $t$ .

## J. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis multi regresi. Dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks. Dengan menggunakan diagram tersebut, kita dapat menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh-pengaruh tersebut tercermin dalam koefisien jalur.

Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dan hubungan kausal antar variabel  $X_1$  dan  $X_2$  melalui  $Y_1$  terhadap  $Z$ . Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. (Riduwan, 2012: 115).

### K. Persyaratan Analisis Jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khususnya sensitif terhadap model yang spesifik. Sebab, kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

1. Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi pada variabel merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

### Langkah-Langkah Menguji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

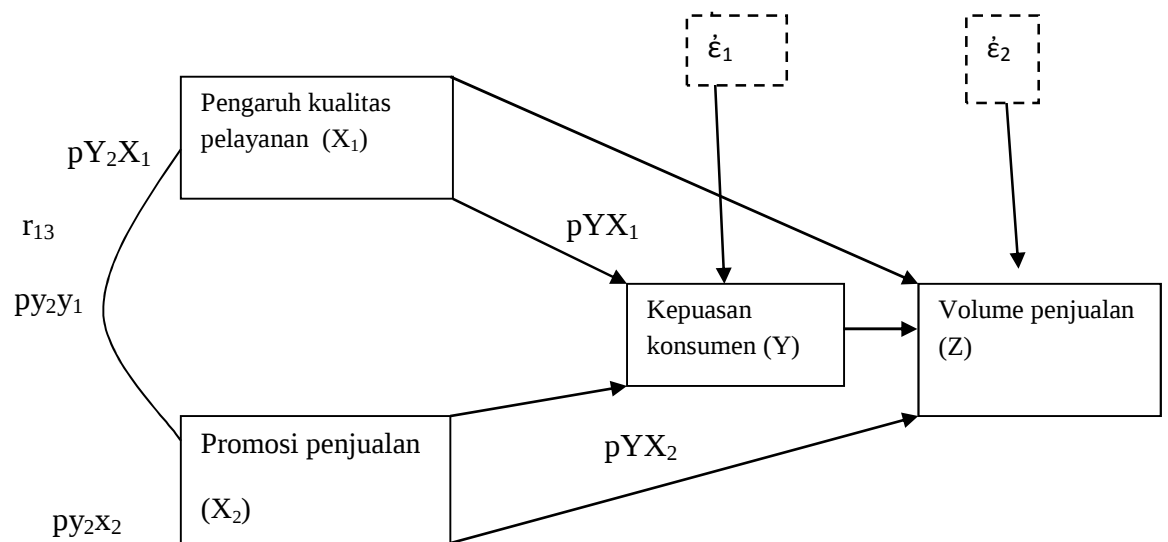
Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural Struktur :

$$Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_y\varepsilon_1$$

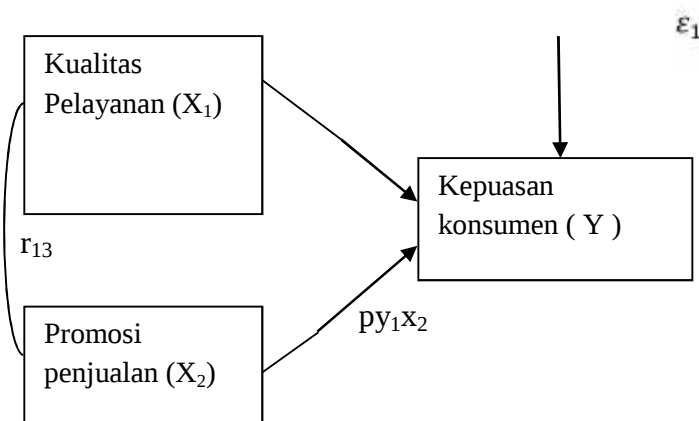
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



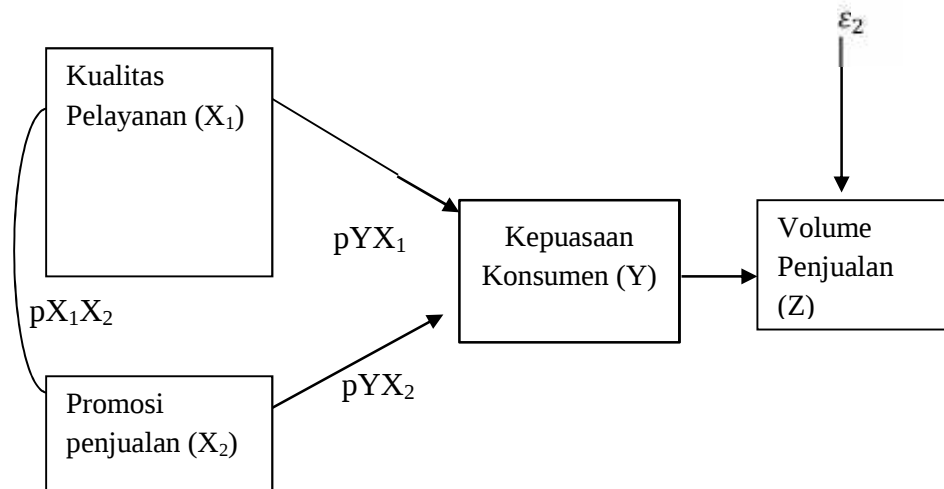
**Gambar 3 . Diagram jalur model persamaan struktural  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  ke  $Z$**

Diagram jalur model persamaan struktural  $X_1$ ,  $X_2$ , ke  $Y$



**Gambar 4. Structural I**

Diagram jalur model persamaan structural  $X_1$ ,  $X_2$ , ke  $Z$



**Gambar 5 . Structural 2**

Persamaan structural untuk diagram jalur yaitu :

$$Y_1 = p_{y_1x_1} X_1 + p_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = p_{Zx_1} X_1 + p_{Zx_2} X_2 + p_{Zy_1} Y + \varepsilon_2$$

3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a : p_{xy_1} = p_{xy_2} = \dots = p_{yx_k} \neq 0$$

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan tiket dengan memperhatikan kepuasan konsumen Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen yang maksimal.
2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika promosi penjualan dapat tersampaikan dengan baik, maka kepuasan konsumen tinggi.
3. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka promosi yang ditampilkan akan mempengaruhi konsumen menggunakan jasa.

4. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, maka volume penjualan akan meningkat.
5. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika promosi penjualan menarik dan mudah diketahui konsumen, maka volume penjualan akan meningkat.
6. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika konsumen mendapat kepuasan sesuai dengan harapanm, maka akan menimbulkan pemakaian jasa secara berkelanjutan sehingga meningkatkan volume penjualan.
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika kualitas pelayanan baik diiringi dengan promosi penjualan yang makasimal dan sesuai harapan konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan yang tinggi.
8. Ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen tinggi/baik maka produktivitas kerja karyawan juga akan tinggi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan tiket dengan memperhatikan kepuasan konsumen maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. Kepada perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan pemberian fasilitas gerbong yang memadai.
2. Kepada perusahaan diharapkan dapat memperhatikan promosi penjualan agar dapat diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya dengan menampilkan iklan di televisi atau media reklame.
3. Kepada perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menarik perhatian konsumen melalui tayangan iklan atau media promosi lain, salah satunya dengan menayangkan iklan mengenai keadaan stasiun yang menarik.
4. Kepada perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan menambah jumlah gerbong yang tersedia untuk menghindari penumpukan penumpang.
5. Kepada perusahaan diharapkan dapat memberikan promosi penjualan sesuai dengan harapan konsumen sehingga menarik minat konsumen

untuk menggunakan jasa dan menaikkan volume penjualan perusahaan, salah satunya dengan menampilkan diskon atau promo hari libur pada media massa yang mudah diakses seperti televisi.

6. Kepada perusahaan diharapkan bisa menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal agar dapat meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan lebih memperhatikan kenyamanan konsumen saat perjalanan dan saat distasiun.
7. Perusahaan diharapkan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan dipromosikan secara baik agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, salah satunya dengan menampilkan iklan yang menarik minat konsumen mengenai keadaan stasiun yang selalu dibersih.
8. Volume penjualan dapat meningkat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, promosi penjualan yang maksimal dan kepuasan konsumen yang tinggi sehingga tercipta keinginan untuk terus memakai jasa tersebut. Perusahaan diharapkan terus membenahi seluruh faktor-faktor tersebut agar tercipta keuntungan diantara kedua belah pihak konsumen dan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2004. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Syiar Media.
- Ariffin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan, Metode dan Paradigma Baru*. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta Azwar
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. PT. Rineka Cipta Azwar
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta. Liberty.
- Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE

- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE
- Boone L.E dan Kurzt D.L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke 1. Terjemahan Anwar Fradiansyah. Jakarta. Erlangga
- Boyd, Harper W dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*, Jakarta, Edisi 2. Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2008. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Kedua. Ahli Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Downey, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta. Erlangga
- Fandy Tjiptono *et al.*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerson, Richard F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PPM
- Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP
- Gugup, Kismono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun\\_Kotabumi](https://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_Kotabumi)
- J. Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Lima*. Jakarta: Erlangga
- Kamelia, Lisia. 2006. Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Teh pada SBUTK PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi-Sumatera Barat. Skripsi. Program Studi Bisnis dan

Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.  
Bandung [online]

Kotler dan Amstromg. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta:  
Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi  
ke-12. Alih bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi  
Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis,*

*Edisi.Lamb, ed al. 2001. Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba

Empat. Majalah Ide bisnis / Edisi 33 / Februari 2012)

Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Salemba Empat

Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis. Buku Pertama*. Jakarta. Salemba Empat

Majid, SA. 2009. *Costumer Service dalam Bisnis Transportasi*. Jakarta.  
Rajawali Pers.

Majid, Suharto Abdul. 2011. *Costumer Servis dalam Bisnis Transportasi*.  
Jakarta. Rajawali Pers.

Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka

Nazir dan Sujarwo. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Nazir,

- Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta:
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta. Gramedia
- Ratminto, dan Asih Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Rietveld dan Sunaryo. 2004. Uji Homogenitas. Lampung: Gramedia.
- Riduwan. 2012. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung. Alfabeta
- Rusman. Tedi. 2015. *Aplikasi Penelitian dengan SPSS*. Bandar Lampung. Universitas Lampung
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Bandar Lampung:
- Sudjana, Nana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.

- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta. Selemba Empat
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo, Anggota IKAPI.
- Swastha dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Wyckof. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yamit , Ahmad. 2004. *Kualitas layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml dan Bitner. 2000. *Service Marketing*. New York
- Aminah, Hayati Fatimah. 2011. Peran Peningkatan Sistem Informasi Kualitas Jasa Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif Pada Industri Transportasi Darat (Studi Kasus : Pt. Kereta Api Indonesia). Skripsi Universitas Negeri Jakarta
- Ilham Tri Juliyanto, Imam Hardjanto, Moh. Said. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Kereta Api (Studi Pada Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dearah Operasi Vii Madiun). Skripsi Universitas Brawijaya Malang
- Elien Nira Permatasari. 2012. Strategi Promosi Pada PT. Kai (Persero) Daop Vi Yogyakarta. Tugas Akhir Universitas Negeri Yogyakarta