

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANAH
KAVLING PADA PT. LARIS ABADI INDONESIA



Oleh:

RARA ARIZANDIAH KHATIMA TUAHUNS

18510013

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2022

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANAH
KAVLING PADA PT. LARIS ABADI INDONESIA

Diusulkan Untuk Penelitian Skripsi pda Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

RARA ARIZANDIAH KHATIMA TUAHUNS
18510013

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Tanah Kavling (Studi Pada PT. Laris Abadi Indonesia)**

SKRIPSI

Oleh

RARA ARIZANDIAH KHATIMA TUAHUNS

NIM : 18510013

Telah Disetujui Pada Tanggal 29 November 2022

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TANAH KAVLING
PADA PT. LARIS ABADI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh

RARA ARIZANDIAH KHATIMA TUAHUNS

NIM : 18510013

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Penguji Utama

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP : 197112111999031003



2 Ketua Penguji

Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

19761221201608011041



3 Sekretaris Penguji

Irmayanti Hasan, ST., MM

197705062003122001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

HALAMAN PERSEMBAHAN



Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan baik dan lancar. Tak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahilia menuju zaman terang benderang sekarang, semoga kita diberi syafaat oleh nya di akhirat kelak.

Dengan penuh rasa bangga dan suka cita, saya persembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, ayah dan mama yang telah membesarkan, mendoakan, dan bertanggungjawab dengan baik atas kehidupan ku beserta saudara-saudara hingga saat ini. Ucapan terimakasih dariku tak akan mampu membalas semua kebaikan dan ketulusan yang kalian punya, rasa hormat senantiasa saya beri untuk kalian selaku anak pertama yang kelak akan meneruskan perjuangan serta harapanmu.

Saudara sekandungku Rama Hermawan Tuahuns dan Raihan Hatim Rahman Tuahuns, yang paling saya sayang dengan sepenuh hati. Terimakasih sudah menjadi adik-adik terbaik yang ku punya, doaku selalu menyertai kalian.

Para dosen pembimbing, penguji, dan pengajar, yang telah mendedikasikan dirinya untuk memberi ilmu-ilmu yang dimiliki. Terimakasih atas pelajaran dan bimbingannya selama ini, berkat jasa mulia kalian sehingga saya mampu menjadi wanita yang berwawasan serta berkualitas.

HALAMAN MOTTO

“Kebahagiaan dan kesuksesan ada di tanganmu sendiri. Maka berdoa dan berjuanglah, buktikan kalau kamu mampu menjadi salah satu dari puluhan ribu bintang”

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Dia adalah sebaik-baik pelindung”

(QS. Ali Imran: 173).

Allahumma Yassir Walaa Tu'assir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas nikmat rezeki, kesehatan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tanah Kavling Pada PT. Laris Abadi Indonesia”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan Manajemen pada fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam seemoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang-benderang kini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, maka dengan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Bapak Fendi Feria Anggara selaku pemilik PT. Laris Abadi Indonesia, yang telah memberikan izin dan dukungan pada saya dalam melakukan penelitian ini di tempatnya hingga selesai.
7. Kedua orang tua saya, bapak Abdul Rahman Tuahuns dan ibu Zahra Katjong, kedua adik saya Rama Hermawan Tuahuns dan Raihan Hatim Rahman Tuahuns, serta keluarga besar yang telah memberi dukungan dan doa terbaiknya.

8. Partner saya Jumadil Dandi Gorahe dan sahabat seperjuangan Indah Nur Rohmah, yang sudah menemani dan menjadi penyemangat.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2018 yang pernah membantu selama proses perkuliahan.
10. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak bisa disebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan penulis. Maka penulis berharap adanya masukan atau kritik guna menyempurnakan penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi para pembaca.

Aamiin Ya Robbal 'Alamin

Malang, 11 November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	15
2.2 Kajian Teori	15
2.2.1 Kualitas Pelayanan	15
2.2.2 Promosi	17
2.2.3 Volume Penjualan	19
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi dan Sampel	24
3.5.1 Populasi	24
3.5.2 Sampel	25
3.6 Skala Pengukuran	26
3.7 Definisi Operasional Variabel	27
3.8 Analisis Data	30
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.4 Uji t (Uji Parsial)	33
3.8.5 Uji F (Uji Simultan)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.2 Karakteristik Responden	38
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	41
4.1.4 Uji Validitas	44
4.1.5 Uji Reliabilitas	45
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	46
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	50

4.1.8 Uji t (Uji Parsial)	51
4.1.9 Uji F (Uji Simultan)	52
4.2 Hasil Pembahasan	53
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan	53
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan	55
4.2.3 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1	Jumlah Konsumen PT. Laris Abadi Indonesia	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	39
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Promosi	42
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Volume Penjualan	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7	Uji Normalitas	47
Tabel 4.8	Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.9	Uji Linieritas	50
Tabel 4.10	Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.11	Uji Parsial	51
Tabel 4.12	Uji Simultan	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan PT. Laris Abadi Indonesia Tahun 2021	6
Gambar 1.2	Masterplan PT. Laris Abadi Indonesia	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	36
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	37
Gambar 4.3	Produk Tanah Kavling PT. Laris Abadi	38
Gambar 4.4	Grafik Histogram dan Normal Probability Plot	47
Gambar 4.5	Grafik Uji Heterokedastisitas	49
Gambar 4.6	Kegiatan Transaksi Dalam Perusahaan	54
Gambar 4.7	Pemasangan Baleho PT. Laris Abadi Indonesia	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2	Data Penelitian	69
Lampiran 3	Data Hasil Uji Perhitungan SPSS	76
Lampiran 4	Biodata Peneliti	87

ABSTRAK

Rara Arizandiah Khatima Tuahuns. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tanah Kavling Pada PT. Laris Abadi Indonesia”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, S.T., MM.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Volume Penjualan.

Sebuah perusahaan yang mempunyai tekad besar pasti akan melakukan banyak hal demi kemajuan bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengolah strategi dengan tepat mampu menjadikannya kuat bertahan diantara persaingan yang ada. Kemampuan tersebut diantaranya dapat melihat pergerakan pasar, menganalisa kondisi pesaing, mempromosikan produk dengan baik, melakukan pengembangan serta perbaikan pada bagian internal maupun eksternal perusahaan. Untuk mewujudkan keberhasilan bisnis, maka perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam pengoperasiannya. Strategi pemasaran ialah upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan pada uraian yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tanah Kavling Pada PT. Laris Abadi Indonesia”.

Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan program SPSS, yang mana variabel *independent* nya yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel *dependent* nya yaitu volume penjualan (Y). Populasi penelitian adalah para konsumen yang telah melakukan transaksi secara tunai maupun kredit pada PT. Laris Abadi Indonesia, kemudian digunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan jumlah sampel sebesar 150 orang.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia.

ABSTRACT

Rara Arizandiah Khatima Tuahuns. 2022. *THESIS*. Title: “*The Effect of Service Quality and Promotion in Increasing the Sales Volume of Land Plots at PT. Laris Abadi Indonesia*”

Mentor : Irmayanti Hasan, S.T., MM

Keywords : *Quality of service, promotion, sales volume*

A company that has great determination will definitely do many things for the betterment of its business. The company's ability to process strategies appropriately can make it strong enough to survive the existing competition. These abilities include being able to see market movements, analyze competitors' conditions, promote products well, develop and improve the company's internal and external parts. To realize business success, the company implements a marketing strategy in its operation. Marketing strategy is an effort made to achieve the desired goal. Based on this description, researchers are interested in conducting research on "The Effect of Service Quality and Promotion in Increasing the Sales Volume of Land Plots at PT.Laris Abadi Indonesia”.

The type in this study is quantitative with a survey approach. The analysis used is multiple linear regression with the SPSS program, where the independent variables are service quality (X1) and promotion (X2), while the dependent variable is sales volume (Y). The research population is consumers who have made transactions in cash or credit at PT. Laris Abadi Indonesia, then used purposive sampling technique to take a total sample of 150 people.

In this study, the results were obtained that the variable of service quality had a positive and significant effect on increasing sales volume. Promotion variables have a positive and significant effect on increasing sales volume. The variables of service quality and promotion have a simultaneous effect on increasing the sales volume of land plots at PT. Laris Abadi Indonesia.

الملخص

رارا أريزانديا خاتمة تواهونس. 2022. بحث العلمي. العنوان: " أثر جودة الخدمة والترويج لها في زيادة حجم مبيعات قطع الأراضي الدراسات في TP. لاريس أبدي اندونيسيا"

مشرف : إرمايانتني حسن س.م.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة, ترويج, حجم المبيعات

الشركة التي لديها تصميم كبير ستفعل بالتأكيد أشياء كثيرة لتحسين أعمالها. إن قدرة الشركة على معالجة الاستراتيجيات بشكل مناسب يمكن أن تجعلها قوية بما يكفي للبقاء على قيد الحياة في المنافسة الحالية. وتشمل هذه القدرات القدرة على رؤية تحركات السوق ، وتحليل ظروف المنافسين ، والترويج للمنتجات بشكل جيد ، وتطوير وتحسين الأجزاء الداخلية والخارجية للشركة. لتحقيق نجاح الأعمال ، تنفذ الشركة استراتيجية تسويقية في عملياتها. استراتيجية التسويق هي جهد يبذل لتحقيق الهدف المنشود. بناء على هذا الوصف ، يهتم الباحثون بإجراء أبحاث حول " أثر جودة الخدمة والترويج لها في زيادة حجم مبيعات قطع الأراضي الدراسات في TP. لاريس أبدي اندونيسيا"

النوع في هذه الدراسة كمي مع نهج المسح. التحليل المستخدم هو الانحدار الخطي المتعدد مع البرنامج SSPS, حيث المتغيرات المجانية هي جودة الخدمة (X1) والترويج (X2) ، في حين أن المتغيرات المرتبطة هي حجم المبيعات (Y). مجتمع الدراسة هم المستهلكون الذين أجروا معاملات نقدا أو ائتمانا على TP. لاريس أبدي اندونيسيا, ثم يتم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة لأخذ عينات من 150 شخصا.

في هذه الدراسة ، تم الحصول على نتائج أن متغير جودة الخدمة كان له تأثير إيجابي وكبير على زيادة حجم المبيعات. متغيرات الترويج لها تأثير إيجابي وكبير على زيادة حجم المبيعات. متغيرات جودة الخدمة والترويج لها تأثير متزامن على زيادة حجم مبيعات قطع الأراضي في TP. لاريس أبدي اندونيسيا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah perusahaan diperlukan adanya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang akan dikeluarkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang telah ada agar tetap bertahan (Rusdi, 2019). Kemampuan perusahaan dalam merancang sebuah strategi pemasaran akan menentukan kekuatan dari pemasaran perusahaan tersebut, sebuah perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk membaca pergerakan pasar, menganalisis pesaing dengan baik, melakukan evolusi dan revolusi teknologi dan memungkinkan organisasi perusahaan dalam memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai bisnis yang baru (Wirapraja *et al.*, 2021).

Perusahaan yang menghasilkan sebuah produk atau jasa juga berusaha agar keinginan tercapai, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen dan konsumen bersedia membelinya secara berulang. Kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha untuk merancang sebuah produk, merealisasikan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau perusahaan yang memerlukan (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam Sumarwan & Tjiptono (2019) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk

membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran secara komprehensif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut terhadap konsumen target. Tujuannya supaya mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai untuk dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan. (Sumarwan & Tjiptono, 2019).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara mudah, mempromosikan secara efektif kemudian mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar tersebut dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapinya (Shinta, 2011). Para pengusaha dituntut agar dapat menjalankan perusahaannya lebih baik dan cepat untuk menarik perhatian konsumen dalam memilih produknya. Sehingga ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu salah satunya melalui pengembangan kualitas pelayanan dan promosi dalam menaikkan penjualan.

Service quality adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara

melayani yang baik (Lovelock & Wirtz, 2011). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sunyoto, 2013).

Menurut Kismono (2001), promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Tujuan promosi menurut Swastha (2015) adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. Ketika sebuah perusahaan sudah memberikan pelayanan dengan kualitas baik serta menerapkan strategi promosi yang tepat, maka dapat meningkatkan volume penjualan produk. Menurut Wiens (2016), volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Menurut Radiosunu (2016) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan, promosi dan kegiatan harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Volume penjualan tidak terpisah secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai dari perusahaan.

Di beberapa tahun kebelakang Indonesia sedang mengalami pemantapan di seluruh sektor perekonomian. Kondisi tersebut sangat membuka peluang bagi dunia usaha untuk berkembang di berbagai sektor. Perusahaan *property* dan *real estate* adalah perusahaan yang menawarkan berbagai produk hasil dari pengembangan *property* yang berupa tanah dan bangunan (Andy & Johan, 2020). Bisnis *property* dan *real estate* adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan dan diperkirakan akan terus menjadi bisnis yang paling menguntungkan di masa depan. Alasan mengapa bisnis properti sangat menjanjikan adalah saat ini kebutuhan akan *property* telah menjadi kebutuhan pokok yang perlu dimiliki oleh

setiap orang. Oleh karena itu, pembangunan rumah semakin bertambah setiap harinya sedangkan lahan yang dibutuhkan semakin terbatas. Berbisnis di bidang ini jika dijual kembali harganya tidak akan jatuh, begitu juga dalam pemasarannya (Chandra *et al.*, 2019).

Bisnis properti mengacu pada pembelian, penjualan, atau penyewaan produk *real estate* seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran, mall, gedung pabrik, tanah dan sebagainya. *Asset property* tidak harus dimiliki dalam bisnis ini; namun dapat menjual *asset property* orang lain, atau membeli *asset property* dengan prospek yang menguntungkan, kemudian menjualnya kembali kepada orang yang membutuhkan dengan harga yang pasti jauh lebih tinggi dari harga yang pasti jauh lebih tinggi dari harga ketika membeli aset (Ernayani *et al.*, 2021). Dalam masyarakat Indonesia, perumahan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia yang merupakan pengejawantahan diri manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai suatu kesatuan dengan sesama dan lingkungan alamnya. Tanah merupakan unsur utama dari lingkungan alam yang memberi arti fungsional bagi manusia, serta tanah merupakan tantangan yang masih harus dikerjakan dan diolah untuk memenuhi kebutuhan dan fungsi sosialnya (Wijaya & Ananta, 2017).

Hukum Indonesia memberi perlindungan terhadap hak warga negara untuk memiliki properti. Hak kepemilikan atas properti memiliki keterkaitan sebagai tempat tinggal. Hak atas kepemilikan properti termasuk dalam hak manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup yang bersifat dasar hukum yang mengatur khusus mengenai perumahan diatur dalam UU Nomor 1 tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman, di dalamnya menjelaskan bahwa Negara bertanggung jawab untuk melindungi segenap bangsa Indonesia melalui penyelenggaraan perumahan dan kawasan permukiman yang layak dan terjangkau di dalam lingkungan yang sehat, aman, harmonis, dan berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia. (Wijaya & Ananta, 2017). Dibandingkan dengan pendaftaran properti benda-benda bergerak, pendaftaran tanah jauh lebih kompleks dan mengandung potensi masalah apabila tidak cermat dalam meneliti klaim hak (Waskito & Arnowo, 2019).

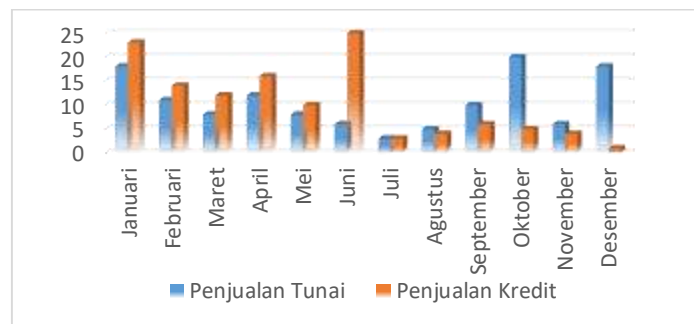
Malang yang merupakan kota terbesar kedua pada provinsi Jawa Timur setelah Surabaya, ini memiliki julukan sebagai kota pendidikan yang ditunjang dengan kondisi alam pegunungan dan potensi besar di bidang pariwisata. Dibukanya akses langsung jalan tol dari Surabaya menuju daerah Malang semakin menarik bagi pengembang *property* untuk menggarap pasar di Malang Raya, serta diikuti dengan masuknya ribuan mahasiswa baru setiap tahunnya. Perkembangan Malang terlihat lebih tinggi di pinggiran kota, terutama di Kabupaten Malang sampai ke Kota Batu. Seperti wilayah barat Malang di kecamatan Karangploso dan wilayah utara Malang di daerah Singosari, termasuk juga ke wilayah Malang timur. Sedangkan di dalam Kota Malang mulai nampak pengembangan gedung-gedung vertikal, termasuk hunian atau apartemen. Besarnya potensi pembelian membuat banyak pengembang properti yang pada akhirnya masuk ke Malang Raya, menambah semarak 80 perusahaan anggota REI Malang yang sudah ada. Transaksi jual beli *property* di Malang pun kian bergairah. Bahkan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Malang secara rutin mengadakan pameran *property*. Berkembang pesatnya *property* di daerah Malang Raya juga tidak terlepas dari pembenahan dan pembangunan infrastruktur, baik di kota maupun dari dan menuju Malang. Pemerintah wilayah Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang akan berkolaborasi untuk mengembangkan infrastruktur secara bersama (Padre, 2018).

Salah satu perusahaan *property* yang sedang berkembang di wilayah Malang Raya yaitu PT. Laris Abadi Indonesia yang berada di Jl. Raya Kagrengan No. 60A, Kel. Ngijo, Kec. Karangploso, Kab. Malang, Jawa Timur. PT. Laris Abadi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang properti, khususnya berfokus pada pengembangan projek tanah kavling dan ruko di wilayah Karangploso dan Singosari Malang. Mempunyai 5 lokasi tanah kavling dengan berbagai variasi harga serta ukuran, yaitu *Green view* Karangploso (Desa Ngenep), *Green view* Singosari 1 (Desa Langlang), *Green view* Singosari 2 (Desa Klampok), *Bocek view* Karangploso 1 (Desa Bocek), dan *Bocek view* Karangploso 2 (Desa Bocek). Menyajikan bermacam-macam keuntungan seperti bisa kredit tanpa bunga, *free* biaya SHM/AJB, tanpa biaya admin, legalitas jelas, akad notaris, terdapat banyak

diskon, dan juga termasuk investasi yang menguntungkan. PT. Laris Abadi Indonesia selalu berkomitmen dalam memberikan pelayanan dan produk terbaik untuk para *costumer* nya. Meskipun keadaan Indonesia yang sempat mengalami guncangan sebab adanya pandemi COVID-19, yang mengakibatkan beberapa industri mengalami penurunan. Namun perusahaan ini mampu menstabilkan penjualannya ditengah-tengah turunnya kondisi perekonomian masyarakat.

Gambar 1.1

Penjualan PT. Laris Abadi Indonesia di Tahun 2021



Sumber: Data perusahaan, diolah peneliti 2022

Gambar grafik diatas menunjukkan besarnya perolehan hasil penjualan perusahaan selama setahun. Yang mana dalam tahun 2021, penjualan secara tunai ditandai dengan warna biru sebesar 125 unit dan penjualan secara kredit ditandai dengan warna merah sebesar 123 unit. Total penjualan secara keseluruhan yaitu 248 unit. Keunggulan lain yang bisa didapatkan dari perusahaan ini ialah lahan yang terletak pada lokasi strategis, sebab diapit oleh Kampus UNISMA 2 dan Kawasan Ekonomi Khusus. Berikut ini adalah masterplan PT. Laris Abadi Indonesia dari blok A hingga blok P, daerah Lang-Lang dan Klampok.

Gambar 1.2

Masterplan PT. Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data perusahaan, diolah peneliti 2022

Usaha yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut semakin memudahkan para konsumen untuk mendapatkan tanah yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Namun tetap saja setiap konsumen harus jeli dalam memutuskan pembeliannya. Perusahaan pun akan selalu komitmen dalam memberikan pengalaman yang terbaik dengan cara memenuhi harapan konsumen yang sesuai dengan kenyataan yang didapatkan.

Research gap pada penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roky Apriansyah (2018), Indra & Rahmat (2018), Putri Nilam (2020) dan didukung oleh Hannu Kivijärvi & Aleksi Virta (2021) didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom, Imam Syairozi, & Nuriyah D. Wardani (2022), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap volume penjualan sebab dalam penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa nilai koefisien sebesar $-0.004 < 0.000$ dengan $T\text{-statistik} < T\text{-tabel}$ ($0.020 < 1.656$) dan $P\text{-value}$ $0.492 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a2 ditolak.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Imran Imran, Rida Rahim, & Nasfi Nasfi (2021), Osman Manalu (2019), Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, & Dwi Widi P. S. Nugroho (2021), dan didukung oleh Srintia Syapsan (2019)

didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Tetapi menurut penelitian Johani (2017), dan Rita & Dina (2020), terdapat hasil *negative* dan tidak signifikan dari promosi terhadap volume penjualan. Tidak signifikannya pengaruh promosi secara parsial terhadap volume penjualan karena hubungan antara promosi dengan volume penjualan sangat rendah dan besar pengaruhnya sangat kecil.

Berdasarkan dari yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tanah Kavling Pada PT. Laris Abadi Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia?
3. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh simultan terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia

3. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi semua pihak. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai pengembangan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya terkait kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat tentang ketersediaan lahan tanah kavling yang mempunyai kualitas baik dan dapat berguna sebagai investasi di masa depan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak perusahaan kedepan terkait pengembangan dalam hal kualitas pelayanan dan promosi agar menaikkan tingkat penjualan.

- c. Bagi Akademis

Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi tambahan untuk kegiatan peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menguji terkait kualitas pelayanan, promosi, dan volume penjualan. Antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Roky Apriansyah, 2018, Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat	Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2), Volume Penjualan (Y)	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan nilai signifikan terlihat pada kolom sig yaitu 0,009 berarti probabilitas 0,009 lebih kecil dari pada 0,05.artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan.
2	Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, 2018, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart'90 Bandung	Kualitas pelayanan (X), Volume penjualan (Y)	Deskriptif dengan analisis statistik dan regresi linear sederhana	Besarnya kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan (kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik) terhadap volume penjualan pada minimarket Minimart'90 adalah sebesar 67 %. Sementara sisanya sebesar 33 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
3	Ni KD Ari Mentari & A.A. Ngr. Gede Sadiartha, 2022, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna	Bauran pemasaran (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Volume penjualan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang dilihat dari hasil t-test diperoleh t2-hitung adalah 2,464 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,671 dan nilai sig 0,018. Ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yang dilihat dari Fhitung adalah 24,921 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,15.
4	Osman Manalu, 2019, Analisa peramalan penjualan dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan	Peramalan penjualan (X1), Promosi penjualan (X2), dan Volume Penjualan (Y)	Kuantitatif dengan analisa uji asumsi klasik	Model regresi dapat dikatakan bahwa peramalan penjualan dan promosi penjualan berpengaruh serempak dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari peramalan penjualan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
5	Imran, Rida Rahim, & Nasfi, 2021, Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada industri alumunium bukittinggi	Promosi (X1), kualitas produk (X2), dan volume penjualan (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini adalah variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dan Variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).
6	Muhammad Irfan Nasution, M. Andi Prayogi, & Satria Mirsyah A. Nasution, 2017, Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan	Bauran pemasaran (X), dan volume penjualan (Y)	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Secara bersamaan, semua bauran pemasaran variabel tersebut secara signifikan berhubungan dengan kinerja penjualan.
7	Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, & Imelda W. J. Ogi, 2019, Strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero)	<i>Marketing mix</i> (X) dan Volume Penjualan (Y)	Kualitatif	Keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.
8	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, & Dwi Widi P. S. Nugroho, 2021, Analisis strategi bauran pemasaran	Bauran Pemasaran (X) dan Volume	Kualitatif	Menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (<i>product, price,</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu)	Penjualan (Y)		<i>place, and promotion</i>). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan <i>endors</i> kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.
9	Putri Nilam Kencana, 2020, Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada PT. Sriwijaya Berka Indonesia	Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan volume penjualan (Y)	Deskriptif dengan analisis regresi	Hasilnya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.
10	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, & Burhanuddin Burhanuddin, 2021, <i>Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers</i>	Kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan loyalitas nasabah (Y)	Kuantitatif dengan analisis path	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
11	Hannu Kivijärvi & Aleksi Virta , 2021, <i>Evaluating service quality and service</i>	Kualitas pelayanan (X1), nilai pelayanan	Kuantitatif dengan analisis PLS	Temuan studi mendukung gagasan yang tersebar luas bahwa kualitas

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil
	<i>value in manufacturer-distributor settings: a systems approach</i>	(X2), dan pengaturan produsen-distributor (Y)		layanan yang dirasakan dan nilai pelanggan didasarkan pada kualitas proses layanan dan juga pada faktor masukan penting.
12	Aidil Amin Effendy , 2019, Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan	Bauran pemasaran (X), dan volume penjualan (Y)	Kualitatif dengan analisis statistik deskriptif	Keberhasilan peningkatan volume penjualan Azka Toys diperoleh dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, adapun bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.
13	Hertanudin & Yoanita Utami, 2020, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan jasa servis sepeda motor di CV. Lestari Pendopo	Kualitas pelayanan (X) dan Penjualan (Y)	Kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana	Terdapat hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel volume penjualan (Y), terlihat dari nilai korelasi sebesar 0,83. besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan adalah sebesar 74% sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui perbedaan dan persamaan dari penelitian yang dilakukan saat ini dengan yang sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, lebih banyak peneliti yang menguji terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yang lain. Sedangkan dalam penelitian ini secara khusus menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Terdapat juga perbedaan pada subjek penelitian, yang mana dilakukan di perusahaan *property*. Pada penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma penelitian kuantitatif dengan dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang datanya dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, apabila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang memiliki kualitas baik.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan pada perusahaan untuk terus hidup (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

Dalam Islam diajarkan untuk memberikan pelayanan dengan sikap yang lemah lembut bukan sikap keras atau kasar, dan harus bersikap sopan santun agar konsumen senang dengan tawaran produk yang kita berikan. Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ (آل عمران/3: 159)

Terjemah Kemenag 2019:

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.” (QS. Ali 'Imran/3:159)

2.2.2 Promosi

Menurut Tjiptono (2010), promosi adalah sarana untuk mengenalkan suatu produk jasa dan barang yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2000). Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2005).

Menurut Swastha & Irawan (2003), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun indikator-indikator bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, dan jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd, Walker & Larreche, 2000).

b. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi (komunikasi tatap muka) (Boyd, Walker, & Larreche, 2000).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler, 2005).

d. Publisitas

Publisitas adalah sekumpulan informasi mengenai sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui perantara media tanpa dipungut biaya atau tanpa adanya pihak sponsor (Swastha & Irawan, 2010).

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem penjualan yang dilakukan secara langsung terhadap sasaran konsumen dengan tujuan agar memperoleh tanggapan cepat dan dapat membina hubungan jangka lama dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012).

Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengikari janji. Oleh karna itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara (Yusanto, 2002).

Sebagaimana yang tertera dalam firman Allah SWT. berikut ini:

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنْعَامُ إِلَّا مَا يُشْبِهُ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ
وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۗ (الحج/22: 30)

Terjemah Kemenag 2019:

“Demikianlah (petunjuk dan perintah Allah). Siapa yang mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumāt) lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Semua hewan ternak telah dihalalkan bagi kamu, kecuali yang

diterangkan kepadamu (keharamannya). Maka, jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhi (pula) perkataan dusta.” (QS. Al-Hajj/22:30)

2.2.3 Volume Penjualan

Menurut Assauri (2014) penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Sunarto (2015), penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati. Pengertian lainnya dari penjualan adalah proses dari penjual memastikan mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2003).

Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. McDaniel (2010) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Menurut Basu Swastha (2002) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

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

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Manalu, 2019) diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Sebagai umat muslim sudah sewajibnya menjalankan kehidupan sesuai aturan Allah SWT, termasuk mengenai kegiatan jual-beli yang seringkali dilakukan. Agar apa yang diperjual belikan tersebut mendapatkan rahmat dari Allah SWT maka tidak boleh ada unsur keburukan di dalamnya. Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء/4: 29﴾

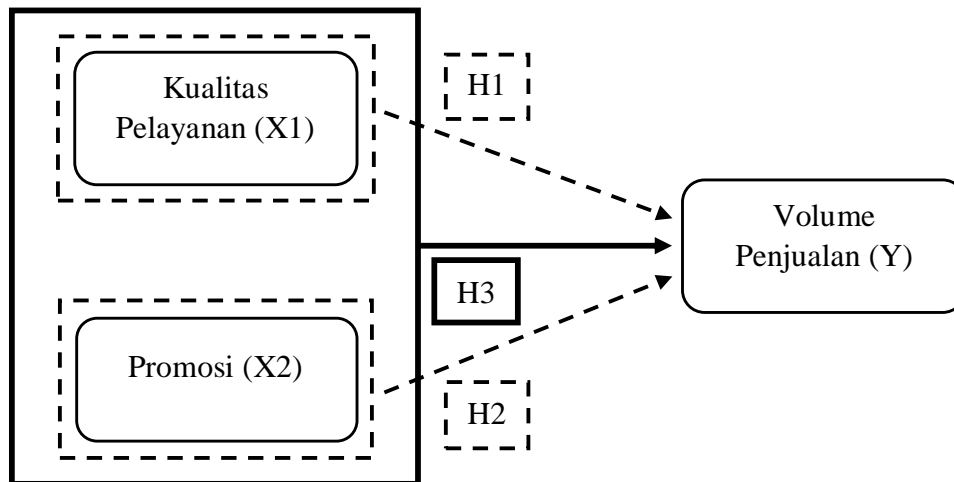
Terjemah Kemenag 2019:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa'/4:29)

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

----- : Parsial

————— : Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka yang termasuk dalam variabel *independent* yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel *dependent* nya yaitu Volume Penjualan (Y). Penelitian tersebut digunakan untuk meneliti pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial, dan pengaruh kedua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara yakni karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

H2: Terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

H3: Terdapat pengaruh simultan dari kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode ini dapat dikatakan kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi. Menurut Sugiono (2008), pendekatan survei ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terdapat pada PT. Laris Abadi Indonesia yang bertempat di Jl. Raya Kagrengan No. 60A. Kelurahan Ngijo Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur – Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiono (2016), data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari suatu kelompok tertentu atau responden yang telah ditentukan secara spesifik dengan cara melalui interview, hasil survei kuesioner yang disebar ke lokasi penelitian dan observasi.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiono, 2012). Data dalam penelitian didapatkan dari beberapa sumber buku, jurnal penelitian, artikel, sumber berita, internet, maupun literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan secara langsung sehingga peneliti mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek yang akan ditelitinya (Umar, 2002). Dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek-objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data dan gambaran keadaan yang jelas.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan dokumentasi berupa foto-foto, struktur organisasi, dan dokumentasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atau daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuesioner dengan mendatangi langsung ke perusahaan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen di PT. Laris Indonesia yang telah melakukan

transaksi baik secara tunai maupun kredit. Berikut ini daftar konsumen yang telah melakukan pembelian:

Tabel 3.1

Jumlah Konsumen

PT. Laris Abadi Indonesia Tahun 2021

Kosumen	Jumlah
Secara Tunai	125
Secara Kredit	123
Total	248

Sumber: Data perusahaan, diolah peneliti 2022

Dari tabel tersebut didapatkan total populasi konsumen pada PT. Laris Abadi Indonesia sebanyak 248.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ialah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 21-50 tahun, dan telah membeli produk secara kredit maupun tunai.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

p = maximal estimation

d = limit dari eror atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah ditetapkan $d = 0,05$ atau $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ atau $Z_{21-\alpha/2} = (1,96)^2 = 3,8416$ atau dibulatkan menjadi 4 dan $p = 10\%$, maka rumus untuk besar n yang diketahui diubah menjadi:

$$n = \frac{4 \cdot pq}{d^2}$$

Penyederhanaan rumus Lemeshow

$$n = \frac{4 \cdot (0.10) \cdot (0.90)}{(0.05)^2} = 144$$

Maka dalam penelitian ini didapatkan jumlah sampel sebesar 144, namun ditambahkan hingga mencapai 150 responden untuk menyempurnakan penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Macam-macam skala pengukuran diantaranya ialah skala nominal, skala ordinal, skala rasio, dan skala interval (Yusuf & Daris, 2019). Dalam penelitian ini skala

pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Noor (2011) skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikutnya indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Anshori, 2017).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2012) variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang diteliti yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat), dimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X1) Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988	Merupakan sebuah tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya	Bukti Fisik	1. Menyediakan fasilitas ruang tunggu 2. Ruangan kantor yang bersih dan rapi
		Keandalan	1. Memberikan pelayanan jasa yang akurat dan tepat waktu 2. Menjelaskan produk yang dimiliki dengan baik dan mudah dipahami

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan layanan terkait informasi produk 2. Menyediakan layanan terkait keluhan konsumen baik online maupun offline.
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan keamanan bagi konsumen 2. Memberikan bukti transaksi yang legal dari notaris
		Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi 2. Memberikan layanan pengiriman berkas legalitas ke alamat konsumen
Promosi (X2) Kotler & Amstrong, 2012	Merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen mengenai produk yang dimiliki, dan untuk menimbulkan rasa ketertarikan dalam membeli produk tersebut	Periklanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengiklankan produk melalui media sosial 2. Memasang poster dan baleho, serta membagikan brosur pada konsumen
		Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan tawaran diskon-diskon yang beragam kepada konsumen 2. Memberikan cashback pada pembelian tertentu
		Penjualan perseorangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan secara pribadi kepada konsumen yang dituju 2. Mempresentasikan produk yang dimiliki kepada konsumen

Lanjutan tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Variabel	Item
		Hubungan masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan beberapa pihak instansi 2. Turut serta dalam <i>events</i> yang sedang diselenggarakan daerah
		Penjualan langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan bisnis melalui penggunaan <i>e-commerce</i> 2. Melakukan penjualan dengan cara bertatap muka dengan setiap konsumen
Volume penjualan (Y) Basu Swastha, 2002	Merupakan jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu	Mencapai volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merealisasikan penjualan sesuai dengan yang ditawarkan 2. Perusahaan memiliki kemampuan menyalurkan produk dengan baik
		Mendapatkan laba tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan banyak produk di berbagai lokasi 2. Menyediakan pilihan harga menarik bagi konsumen
		Menunjang pertumbuhan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaiki akses jalan menuju lokasi kavling untuk meningkatkan infrakstruktur perusahaan 2. Memperluas wilayah produksi di tempat yang baru dan strategis

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

3.8 Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Di dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Rumus analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots b_nx_n + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta Regresi

b = Derajat Kemiringan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

e = Error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel *dependent* (volume penjualan) dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu ciri keabsahan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016) Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sanusi (2017) jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat ukur itu valid, dan jika sebaliknya korelasinya tidak signifikan, alat ukurnya itu tidak valid dan alat ukur itu tidak perlu dipakai untuk mengambil data atau mengukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini berupa jumlah sampel dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur dapat ditentukan dengan melihat kriteria penilaian uji validitas di bawah ini:

1. Jika hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
2. Namun jika hasil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien alpha cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak dapat dilihat pada kriteria penilaian uji reliabilitas di bawah ini:

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Apabila koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% maka kuesioner tersebut tidak reliable

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Sunyoto (2016) menjelaskan uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2018). Model hubungan yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi antar variabel *independent*-nya. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, diperiksa apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu residu dalam satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Bukti heteroskedastisitas dapat dibuat dengan menggunakan metode

scatterplot dengan memplot nilai ZPRED (Nilai Prediktif) dengan SRESID (Nilai Sisa).

4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono & Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi dalam teori sesuai dengan hasil pengamatan. Linearitas adalah sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.8.4 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji parsial memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t – student. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

1. Menyusun hipotesis

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol. Sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisien tidak sama dengan nol. Hipotesa selengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_0 : B_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah kritis.

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t – table dengan derajat bebas yaitu $n-k$ dan taraf nyata α (1%, 5%, atau lainnya).

3. Menentukan nilai t – hitung dengan rumus:

$$t - \text{hitung} = \frac{b - B}{sb}$$

4. Menentukan daerah keputusan
5. Menentukan keputusan

Jika koefisien regresi b berada di daerah terima H_0 . Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda dengan nol, atau variabel X_1 tidak berpengaruh nyata terhadap Y dan sebaliknya.

Untuk mengetahui variabel bebas yang dominan yang mempengaruhi variabel terikat, maka dicari secara parsial hasil paling tinggi dari variabel-variabel *independent* tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

3.8.5 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Derajat kepercayaan yang digunakan ialah 0,05. Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel *independent* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Menurut Sujarweni (2015), uji statistik F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk memenuhi seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel *independent* secara simultan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel *dependent*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Laris Abadi Indonesia adalah salah satu perusahaan yang berjalan dibidang properti dan tanah kavling, dengan fokus pengembangan pada proyek tanah kavling serta ruko di wilayah Karangploso dan Singosari Malang. Lokasi perusahaannya di Jl. Raya Kagrengan, No. 60A, Kelurahan Ngijo, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. PT. Laris Abadi telah berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang.

Gambar 4.1

Logo Perusahaan



Sumber: Data diolah perusahaan, 2022

A. Visi Perusahaan

“Menjadi perusahaan properti terkemuka yang berkomitmen membantu mewujudkan keinginan masyarakat, serta mampu menginspirasi kehidupan yang lebih baik”

B. Misi Perusahaan

1. Memberikan layanan terbaik tanpa membedakan, serta mengedepankan etika dan keramahtamahan khas orang Indonesia.
2. Memberikan kemudahan kepada masyarakat (*customer*) untuk mempunyai kebutuhan papan (rumah) dan kebutuhan investasi

(tanah) dengan cara yang mudah, harga yang murah dan legalitas yang aman.

3. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan sebagai kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat
5. Membangun hubungan jangka panjang yang baik, strategis dan harmonis dengan para partner dan pemangku kepentingan sehingga bisa menciptakan kondisi finansial yang aman, seimbang dan saling menguntungkan.

Dalam menjalankan perusahaannya, PT. Laris Abadi Indonesia memiliki staff atau anggota pendukung didalamnya yang berperan terhadap kelangsungan kinerja perusahaan.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Data diolah perusahaan, 2022

PT. Laris Abadi Indonesia memiliki 5 lokasi tanah kavling dengan berbagai variasi harga serta ukuran, untuk lokasi tanah pertama yaitu pada Greenview Karangploso terletak pada desa Ngenep Karangploso. Tempat

ini sangatlah prospektif sebab dekat dengan pengembangan salah satu kampus paling besar di Malang. Yang kedua yaitu Greenview Singosari 1 terletak di desa Langlang Singosari. Dekat dengan proyek kawasan ekonomi khusus, akses jalannya mudah dan juga terletak di kawasan pemukiman. Yang ketiga yaitu Greenview Singosari 2 berada di desa Klampok Singosari. Dekat dengan kawasan ekonomi khusus dan berada di wilayah pemukiman dan perumahan. Yang keempat dan kelima yaitu berlokasi pada Bocek View yang berada di desa Bocek Karangploso. Dekat dengan kota wisata Batu, dekat UB. Forrest, serta adanya pemandangan yang menarik.

Gambar 4.3

Produk Tanah Kavling PT. Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah perusahaan, 2022

PT. Laris Abadi Indonesia berusaha sebaik mungkin dalam memasarkan produknya kepada konsumen, serta selalu berkomitmen untuk terus mempertahankan kualitas yang dimiliki perusahaannya. PT. Laris Abadi Indonesia menyajikan bermacam-macam keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen seperti kredit tanpa bunga, *free* biaya SHM/AJB, tanpa biaya admin, legalitas jelas, akad notaris, terdapat banyak diskon, dan juga termasuk investasi yang menguntungkan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, asal kota, dan jenis transaksi. Berikut hasil analisa deskriptif responden yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	66	44%
Laki-laki	84	56%
Total	150	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
21-25 Tahun	6	4%
26-30 Tahun	19	12,7%
31-35 Tahun	24	16%
36-40 Tahun	68	45,3%
41-45 Tahun	28	18,7%
46-50 Tahun	5	3,3%
Total	150	100%
Asal Provinsi	Frekuensi	Persentase
Jakarta	8	5,3%
Bali	2	1,3%
Jawa Timur	81	54,2%
Jawa Tengah	23	15,4%
Jawa Barat	24	16,1%
Kalimantan Barat	1	0,7%
Sulawesi Selatan	3	2 %
Sulawesi Barat	1	0,7%
Sumatera Utara	1	0,7 %
NTT	1	0,7%
NTB	2	1,3%
Maluku	2	1,3%
Papua Barat	1	0,7%
Total	150	100%
Jenis Transaksi	Frekuensi	Persentase
Tunai	69	46%
Kredit	81	54%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau sebesar 44%, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang atau sebesar 56%. Maka dari data tersebut diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan.

Berdasarkan pada tabel tersebut didapatkan bahwa responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 4%, usia 26-30 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 12,7%, usia 31-35 tahun sebanyak 24 orang atau sebesar 16%, usia 36-40 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 45,3%, usia 41-45 tahun sebesar 28 orang atau sebesar 18,7%, dan usia 46-50 tahun sebesar 5 orang atau sebesar 3,3%. Maka dari data tersebut diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berasal dari usia 36-40 tahun yaitu sebanyak 68 orang.

Berdasarkan pada bagian Asal Provinsi ditemukan bahwa responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 8 orang atau sebesar 5,3%, Bali sebanyak 2 orang atau sebesar 1,3%, Jawa Timur sebanyak 81 orang atau sebesar 54,2%, Jawa Tengah sebanyak 23 orang atau sebesar 15,4%, Jawa Barat sebanyak 24 orang atau sebesar 16,1%, Kalimantan Barat sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%, Sulawesi Selatan sebanyak 3 orang atau sebesar 2%, Sulawesi Barat sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%, Sumatera Utara sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%, NTT sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%, NTB sebesar 2 orang atau sebesar 1,3%, Maluku sebanyak 2 orang atau sebesar 1,3%, dan Papua Barat sebanyak 1 orang atau sebesar 0,7%. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari Provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 81 orang.

Berdasarkan pada bagian jenis transaksi ditemukan hasil bahwa responden yang melakukan pembelian secara tunai yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 46%, dan responden yang melakukan pembelian secara kredit yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 54% dari total keseluruhan responden. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan transaksi secara kredit lebih banyak dibanding secara tunai.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yakni bukti fisik (X1.1), keandalan (X1.2), daya tanggap (X1.3), jaminan (X1.4), dan empati (X1.5). Pengukuran terhadap instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor pada jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1.1	58	38,6	53	35,4	38	25,4	0	0	1	0,6	4,11
X1.1.2	57	38	66	44	26	17,4	1	0,6	0	0	4,19
X1.2.1	63	42	56	37,4	31	20,6	0	0	0	0	4,21
X1.2.2	49	32,7	64	42,6	37	24,7	0	0	0	0	4,08
X1.3.1	54	36	60	40	36	24	0	0	0	0	4,12
X1.3.2	52	34,7	61	40,7	37	24,6	0	0	0	0	4,1
X1.4.1	60	40	58	38,7	31	20,7	1	0,6	0	0	4,18
X1.4.2	47	31,4	65	43,3	38	25,3	0	0	0	0	4,06
X1.5.1	62	40,8	57	38	30	20	0	0	1	0,6	4,19
X1.5.2	56	37,4	62	41,3	32	21,3	0	0	0	0	4,16
Total Variabel Kualitas Pelayanan (X1)											4,14

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 150 responden yang diteliti, ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,14 sehingga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X1) yang diberikan sudah baik. Pada variabel

kualitas pelayanan, indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu kualitas pelayanan berdasarkan keandalan (X1.2.1) dengan nilai rata-rata 4,21.

2. Variabel Promosi (X2)

Variabel promosi dalam penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator, yakni periklanan (X2.1), promosi penjualan (X2.2), penjualan perseorangan (X2.3), hubungan masyarakat (X2.4), dan penjualan langsung (X2.5). Pengukuran terhadap instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor pada jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban terhadap variabel promosi (X2) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Promosi

No.	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	48	32	66	44	35	23,4	1	0,6	0	0	4,07
X2.1.2	47	31,4	63	42	39	26	0	0	1	0,6	4,03
X2.2.1	68	45,3	47	31,3	35	23,4	0	0	0	0	4,22
X2.2.2	54	36	66	44	29	19,4	0	0	1	0,6	4,15
X2.3.1	56	37,3	58	38,7	35	23,4	1	0,6	0	0	4,13
X2.3.2	62	41,3	57	38	31	20,7	0	0	0	0	4,21
X2.4.1	55	36,7	66	44	28	18,7	1	0,6	0	0	4,16
X2.4.2	52	34,7	63	42	34	22,7	1	0,6	0	0	4,11
X2.5.1	57	38	55	36,7	37	24,7	1	0,6	0	0	4,12
X2.5.2	51	34	69	46	30	20	0	0	0	0	4,14
Total Variabel Promosi (X2)											4,13

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 150 responden yang diteliti, ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,13 sehingga mengindikasikan bahwa

promosi (X2) yang diberikan sudah baik. Pada variabel promosi, indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu promosi berdasarkan promosi penjualan (X2.2.1) dengan nilai rata-rata 4,22.

3. Variabel Volume Penjualan (Y)

Variabel volume penjualan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator, yakni mencapai volume penjualan (Y.1), mendapatkan laba tertentu (Y.2), dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Y.3). Pengukuran terhadap instrumen tersebut dilakukan secara kuantitatif melalui pemberian skor pada jawaban responden. Secara keseluruhan jawaban terhadap variabel volume penjualan (Y) disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Volume Penjualan

No.	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Y.1.1	51	34	65	43,4	33	22	1	0,6	0	0	4,11
Y.1.2	56	37,4	61	40,7	32	21,3	1	0,6	0	0	4,15
Y.2.1	44	29,3	70	46,7	35	23,4	1	0,6	0	0	4,05
Y.2.2	58	38,7	55	36,7	36	24	0	0	1	0,6	4,13
Y.3.1	49	32,7	64	42,7	37	24,6	0	0	0	0	4,08
Y.3.2	53	35,3	70	46,7	27	18	0	0	0	0	4,17
Total Variabel Volume Penjualan (Y)											4,11

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 150 responden yang diteliti, ditemukan bahwa nilai rata-rata yang didapatkan adalah sebesar 4,11 sehingga mengindikasikan bahwa volume penjualan (Y) yang diberikan sudah baik. Pada variabel volume penjualan, indikator yang memiliki nilai paling tinggi

yaitu volume penjualan berdasarkan menunjang pertumbuhan perusahaan (Y.3.2) dengan nilai rata-rata 4,17.

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui keabsahan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dalam uji ini dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, termasuk juga melihat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 5%. Berikut ini tabel hasil uji validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,543	0,000	Valid
	2	0,530	0,000	Valid
	3	0,610	0,000	Valid
	4	0,628	0,000	Valid
	5	0,453	0,000	Valid
	6	0,484	0,000	Valid
	7	0,469	0,000	Valid
	8	0,330	0,000	Valid
	9	0,365	0,000	Valid
	10	0,479	0,000	Valid
Promosi (X2)	1	0,405	0,000	Valid
	2	0,478	0,000	Valid
	3	0,498	0,000	Valid
	4	0,579	0,000	Valid
	5	0,580	0,000	Valid

Lanjutan tabel 4.5

Variabel	Item	r _{hitung}	Sig.	Keterangan
	6	0,417	0,000	Valid
	7	0,611	0,000	Valid
	8	0,492	0,000	Valid
	9	0,507	0,000	Valid
	10	0,490	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	1	0,639	0,000	Valid
	2	0,555	0,000	Valid
	3	0,635	0,000	Valid
	4	0,668	0,000	Valid
	5	0,683	0,000	Valid
	6	0,609	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan volume penjualan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,159), dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata sebesar 5% sehingga dapat disimpulkan yaitu item-item pernyataan tersebut telah valid dan memenuhi syarat untuk melakukan analisis selanjutnya.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner memiliki konsistensi atau kestabilan jika dilakukan pengukuran secara berulang dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan pada uji realibilitas ini menggunakan koefisien alpha cronbach. Koesioner dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach $> 0,6$. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,645	Reliabel
Promosi (X2)	0,676	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,698	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel bebas dan variabel terikat berada diatas nilai 0,60. Adapun variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,645 > 0,60$. Variabel promosi (X2) sebesar $0,676 > 0,60$. Variabel volume penjualan (Y) sebesar $0,698 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis berikutnya.

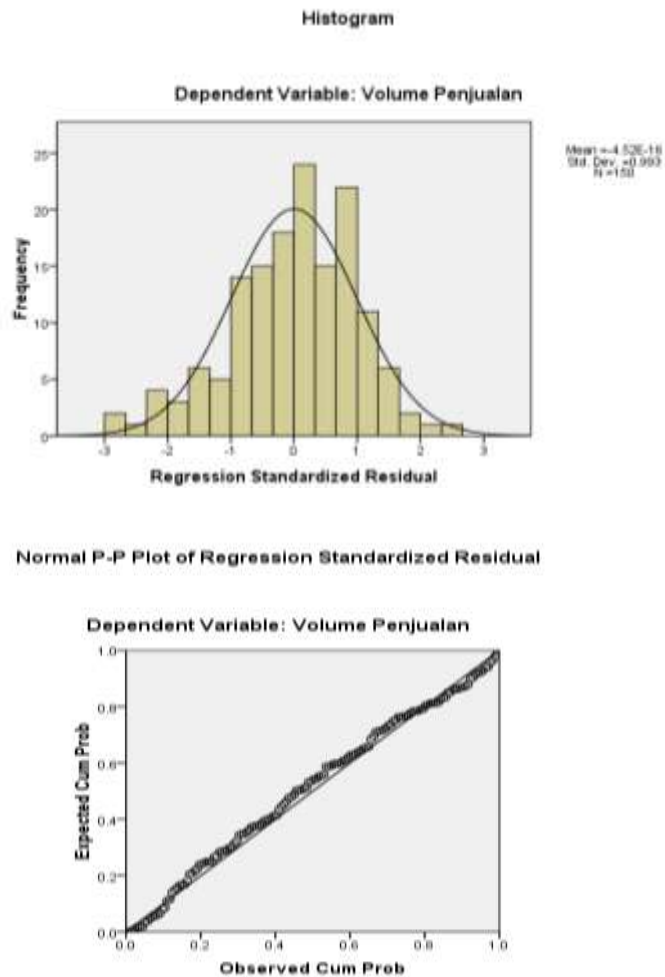
4.1.6 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah data yang disebarkan bekerja secara merata dan variabel terdistribusi secara normal atau tidak normal. Model regresi yang baik ialah dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah grafik histogram, normal probability plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 4.4

Grafik Histogram dan Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel 4.7

Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual model (e)	0,670	0,761	Berdistribusi secara normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan pada nilai signifikansinya ialah sebesar $0,761 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi yang tinggi antara variable bebas (*independent*) atau tidak dalam model regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas pada suatu data dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, dan begitupun sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,949	1,054	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	0,949	1,054	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

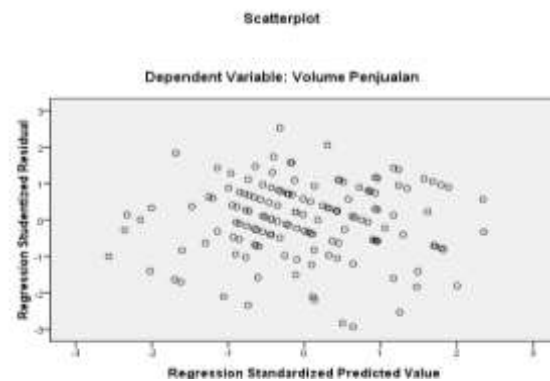
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas diketahui bahwa masing-masing variabel *independent* memiliki nilai *tolerance* $0,949 > 0,10$ dan nilai VIF $1,054 < 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karna tidak ada korelasi antar variabel bebasnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada ketidaksamaan antara satu residu dalam satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik apabila di dalamnya tidak terjadi

heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat diuji menggunakan metode scatterplot dengan memplot ZPRED (nilai prediksi variabel *dependent*) dengan SRESID (nilai sisa).

Gambar 4.5
Grafik Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa pancaran data yang berupa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang diuji sehingga asumsi telah terpenuhi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel *independent* dan variabel *dependent* memiliki hubungan yang linier atau tidak. Kriteria yang digunakan dalam uji ini ialah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka diartikan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.9
Uji Linearitas

Hubungan	Sig.	Keterangan
X1 → Y	0,000	Linear
X2 → Y	0,000	Linear

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji data diatas menunjukkan bahwa nilai *sig. linearity* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.854	2.635		.704	.483
Kualitas Pelayanan	.193	.052	.252	3.707	.000
Promosi	.359	.050	.487	7.160	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diatas, yang termasuk variabel *independent* yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel *dependent* yaitu Volume Penjualan (Y).

$$Y = 1,854 + 0,193 X1 + 0,359 X2$$

Interpretasi dari model regresi tersebut ialah sebagai berikut:

- Nilai $a = 1,854$. Merupakan konstanta atau keadaan awal saat belum ada pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu volume penjualan (Y).
- $b_1 = 0,193$. Merupakan nilai koefisien regresi X1 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan (X1) maka akan mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 0,193 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tidak diteliti.
- $b_2 = 0,359$. Merupakan nilai koefisien regresi X2 yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi (X2) maka akan mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 0,359 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tidak diteliti.

4.1.8 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig. < 0,05$ maka dapat dikatakan variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.11

Uji Parsial

Variabel Bebas	t_{hitung}	Nilai sig.	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	3,707	0,000	1,655	Berpengaruh signifikan
Promosi (X2)	7,160	0,000	1,655	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dengan volume penjualan (Y), diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,707 > t_{tabel} 1,655$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) yaitu variabel promosi (X2) dengan volume penjualan (Y), diketahui nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,160 > t_{tabel} 1,655$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

4.1.9 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *independent* secara simultan (bersamaan) terhadap variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu jika nilai sig. $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan variabel *independent* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.12
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.478	2	220.739	40.603	.000
Residual	799.162	147	5.436		
Total	1240.640	149			

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) diatas yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel volume penjualan (Y), diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 40,603 > F_{tabel} 3,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen PT. Laris Abadi Indonesia yang telah melakukan transaksi baik secara tunai maupun kredit, ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roky Apriansyah (2018) serta didukung oleh peneliti lainnya yaitu Ni KD Ari Mentari dan A.A Ngr. Gede Sadiartha (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan volume penjualan. PT. Laris Abadi Indonesia telah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap *customer* nya agar mereka dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam setiap bertransaksi. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan, ketika konsumen tersebut merasa puas otomatis akan menimbulkan pengaruh yang positif bagi perusahaan itu sendiri seperti adanya pembelian ulang, hingga mendapatkan citra atau penilaian yang bagus. Ada banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanannya, diantaranya yaitu dengan memberikan jaminan keamanan atas data konsumen, dan melayani keluhan atau pertanyaan mengenai informasi produk yang dimiliki.

Gambar 4.6
Kegiatan Transaksi Dalam Perusahaan



Sumber: Data diolah perusahaan, 2022

Hasil pembahasan ini sesuai dengan ajaran Islam yang tertera dalam firman Allah SWT. sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝ (التوبة/9:105)

Terjemah Kemenag 2019:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah/9:105)

Berdasarkan pada ayat diatas dapat dijelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha hendaklah memberikan pelayanan terbaik. Kita juga harus senantiasa bekerja dengan tulus dan tidak melakukan perilaku yang tercela ke sesama manusia. Allah SWT melihat setiap yang dikerjakan oleh manusia, sehingga pekerjaanya itu akan dinilai oleh-Nya dan akan dipertanggungjawabkan kelak di hadapan Allah SWT.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap volume penjualan yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi dengan PT. Laris Abadi Indonesia, ditemukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osman Manalu (2019), serta didukung oleh peneliti lainnya yaitu Imran, Rahim Rida, & Nasfi (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

PT. Laris Abadi Indonesia melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya ialah melalui promosi. Promosi ini digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dimiliki serta menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ada banyak bentuk promosi yang digunakan, seperti penyebaran brosur, pengiklanan di media sosial, turut serta dalam *event* yang sedang diselenggarakan oleh daerah setempat, dan memasang baleho dipinggir jalan raya agar mudah terlihat oleh masyarakat yang melintas.

Gambar 4.7

Pemasangan Baleho PT. Laris Abadi Indonesia



Sumber: Data diolah perusahaan, 2022

Hasil pembahasan ini sesuai dengan ajaran Islam yang tertera dalam firman Allah SWT. sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿النساء/4: 29﴾

Terjemah Kemenag 2019:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa'/4:29)

Berdasarkan pada ayat diatas dapat dijelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan kepada kita umat-Nya memakan harta dengan cara yang tidak benar, dan setiap perdagangan haruslah dilakukan dengan dasar sama-sama suka dari kedua belah pihak. Jika ada penjualan yang mengandung unsur penipuan maka tentu akan merugikan pihak konsumen atau pembeli sehingga membuatnya tidak rela. Oleh sebab itu, maka lakukanlah segala sesuatu dengan jujur agar menjadi berkah bagi diri kita.

4.2.3 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan

Pembahasan ini mengenai pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan pada uji F (uji simultan) yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan hasil yang sesuai dengan kriteria yang berlaku, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Laris Abadi Indonesia.
2. Ditemukan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Laris Abadi Indonesia.
3. Ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Laris Abadi Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan lagi kualitas pelayanan khususnya dalam hal jaminan atas transaksi yang diberikan oleh perusahaan, sebab berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa indikator tersebut mendapatkan hasil nilai yang rendah. Ini dapat menjadi salah satu tolak ukur dalam melakukan perbaikan guna kemajuan perusahaan kedepan. Kemudian untuk pengembangan promosi diharapkan dapat ditingkatkan lagi dalam hal periklanan yaitu memperluas titik-titik wilayah pemasangan baleho atau poster, serta juga dapat memanfaatkan metode *endorsement* pada orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial agar dapat menaikkan volume penjualan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel *independent* selain kualitas pelayanan dan promosi, sebagai upaya dalam memperkuat atau memperbaharui penelitian ini agar dapat lebih meningkatkan pengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*, Alfabeta, Bandung.
- Andy & Johan, Suwinto. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Di Sektor Properti Dan Real Estate Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014 – 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4 (6), 264-269.
- Anshori, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press, Surabaya
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12- 37
- Apriansyah, Roky. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7 (2), 37-45
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Boyd, Walker & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- Chandra, Annie., Tantoni,Wenny., Villany,Windy., Lubis, Mahmuddin Syah., & Akbar, Faisal. (2019). Pengaruh Struktur Aktiva, Return On Assets dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Property dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 – 2015. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, 12 (2), 263-278.

- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instragam terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of management*, 4 (1)
- Effendy, Aidil Amin. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi*, 1 (1), 79-95
- Ernayani, Rihfenti., GS, Achmad Daengs., Tarigan, Nuah P., Lestari, Winda., Timotius, Elkana. (2021). Kajian Fenomena Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instragam. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5 (3), 260-269
- Faroh, Nurul Wahyu. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online melalui jejaring sosial facebook “perawatan wajah”). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. 4 (2)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, UNDIP, Semarang
- Hidayah, Ida., Ariefiantoro, Teguh., & Nugroho, Dwi Widi P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 (1), 76-82
- Hertanudin & Utami, Yoanita. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Servis Sepeda Motor Di CV. Lestari Pendopo. *Jurnal Adminika*, 6 (1), 15-28
- Imran., Rahim, Rida., & Nasfi. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Alumunium Bukittinggi. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 (2), 202-212

- Kencana, Putri Nilam. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sriwijaya Berka Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2 (2), 251-255
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Kivijärvi, Hannu & Virta, Aleksi. (2021). Evaluating Service Quality and Service Value in Manufacturer-Distributor Settings: A Systems Approach. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28 (1), 21-46
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing, People, Technology, Strategy* (7th ed.), Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Manalu, Osman. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal JUMANSI STINDO*, 1 (1)
- McDaniel. (2010). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Ghalia, Jakarta
- Mentari, Ni KD Ari., & Sadiartha, A.A. Ngr. Gede. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampurna. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2 (2), 347-356

- Nasution, Muhammad Irfan., Prayogi, M. Andi., & Nasution., Satria Mirsy A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1 (1), 1-12.
- Padre. (15 November 2018). *Malang Raya: Properti Melenggang Semakin Kencang*. Properti Terkini. Diperoleh tanggal 28 Juni 2021 dari <https://propertiterkini.com/malang-raya-properti-melenggang-semakin-kencang/>
- Poluan, Firna M. A., Mandey, Silvya L., & Ogi, Imelda W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7 (3), 2969-2978
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT. Elex Kumputindo, Jakarta
- Radiosunu. (2016). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta
- Rusdi, Moh. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2), 49-54
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*, Pustaka Baru Pers, Yogyakarta
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba empat, Jakarta
- Sasangka, Indra., & Rusmayadi, Rahmat. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (1), 129-154
- Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 5*, Erlangga, Jakarta
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang

- Syapsan, Srintia. (2019). The Effect Of Service Quality, Innovation Towards Competitive Advantages And Sustainable Economic Growth: Marketing Mix As Mediating Variable. *Benchmarking: An Internasional Journal*, 26 (4), 1336-1356.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono., & Susanto, Agus. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*, Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*, PT. Refika Aditama, Bandung
- Sumarwan, Ujang., & Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, IPB Press, Bogor
- Sunarto. (2015). *Manajemen Sumber Daya Strategik*, Amus, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta

- Supriyanto, Achmad., Wiyono, Bambang Budi., & Burhanuddin, Burhanuddin. (2021). Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Loyalty Of Bank Customers. *Cogent Bussines & Management*, 8 (1), 1-17
- Suryani., & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan ekonomi Islam*, Prenadamedia Group, Jakarta
- Swastha, Basu. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Swastha, Basu & Irawan, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu & Irawan, (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Jasa*, Banyumedia, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*, CV. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Gramedia Cawang, Jakarta
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Waskito., & Arnowo, Hadi. (2019). *Penyelenggaraan Pendaftaran Tanah Di Indonesia*, Kencana, Jakarta
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly, California
- Wijaya, Andika., & Ananta, W. Peace. (2017). *Hukum Bisnis Properti di Indonesia*, Grasindo, Jakarta
- Winardi. (2003). *Pengantar Tentang Riset Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung

- Wirapraja, Alexander., Sudarso, Andriasan., Mardia., Simarmata, Moch. Yusuf T. H. Mangiri Parulian., Sulasih., Purba, Lalu Adi P. B., Lie, Diena D. T. Darwin., Fajrillah., & Manullang, Sardjana Orba. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Yayasan Kita Menulis, Medan
- Yusanto, Muhammad Ismail., & Widjajakusuma, Muhammad Karebet. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*, IPB Press, Bogor
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warahmatullah Wabaraktuh.

Yth, Bapak/Ibu/Saudara(i) responden.

Saya Rara Arizandiah Khatima Tuahuns (18510013), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi. Maka dari itu, saya memohon kesediaan dari responden untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya terima dari hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih, wassalamua'laikum.

Identitas Responden PT. Laris Abadi Indonesia:

1. Nama:
2. Asal Provinsi:
3. Usia:
 - 20-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 46-50
4. Jenis Kelamin:
 - Perempuan
 - Laki-laki
5. Jenis Transaksi Pembelian:
 - Tunai
 - Kredit

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Responden:

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fasilitas ruang tunggu yang berguna bagi konsumen					
2	Terdapat ruang kantor yang bersih dan rapi					
3	Puas dengan pelayanan jasa yang akurat dan tepat waktu					
4	Perusahaan mampu menjelaskan produk dengan baik dan mudah dipahami					
5	Terdapat layanan terkait informasi produk yang dibutuhkan					
6	Terdapat layanan terkait keluhan konsumen secara online ataupun offline					
7	Adanya jaminan keamanan bagi konsumen					
8	Adanya bukti transaksi yang legal dari notaris					
9	Konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi					
10	Terdapat layanan pengiriman berkas legalitas ke alamat konsumen					
11	Adanya pengiklanan produk melalui media sosial					
12	Terdapat pemasangan poster dan baleho, serta pembagian brosur kepada konsumen					
13	Konsumen mendapatkan tawaran diskon yang beragam					
14	Konsumen mendapatkan tawaran cashback di pembelian tertentu					
15	Menawarkan penjualan secara pribadi dari pihak penjual					

16	Adanya presentasi terkait produk yang dimiliki					
17	Terjalannya kerjasama perusahaan dengan beberapa pihak instansi masyarakat					
18	Perusahaan turut serta dalam events yang sedang diselenggarakan oleh daerah setempat					
19	Adanya penggunaan e-commerce dalam menjalankan bisnis					
20	Dilakukannya penjualan dengan cara bertatap muka dengan konsumen					
21	Adanya realisasi penjualan produk sesuai dengan yang ditawarkan					
22	Produk disalurkan dengan baik kepada konsumen					
23	Terdapat banyak produk di berbagai lokasi					
24	Tersedianya pilihan harga yang menarik bagi konsumen					
25	Adanya perbaikan akses jalan menuju lokasi kavling untuk meningkatkan infrastruktur					
26	Terdapat wilayah baru dan strategis yang ditawarkan kepada konsumen					

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X1.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	X2.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.	Y.
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3
3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	5	3	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4
5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4

5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
4	4	5	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
3	5	4	3	3	4	5	5	1	4	5	1	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	
3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	
4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	
3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	
3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	
5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	3	
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	3	5	5	5	
5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	
3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	

4	3	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	2	5	3	3	4	5	3	3	5	3	3	3
3	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	5
3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	2	5	3	3	5	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3
4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4
4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4
3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5
3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4

3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	
3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	
5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	
4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
3	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	3	
5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	
5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	
3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3
5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	5
5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	5	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3
3	4	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4

3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4
5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3
4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4
4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4
5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5
3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4
5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4

X2.3.2 Pearson Correlation	.194*	.008	.057	.096	.168*	1	.187*	.145	.201*	.069	.417**
Sig. (2-tailed)	.018	.919	.489	.241	.039		.022	.076	.014	.403	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4.1 Pearson Correlation	.179*	.292**	.219**	.307**	.135	.187*	1	.226**	.337**	.230**	.611**
Sig. (2-tailed)	.028	.000	.007	.000	.099	.022		.005	.000	.005	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4.2 Pearson Correlation	.158	.069	.092	.143	.265**	.145	.226**	1	.153	.250**	.492**
Sig. (2-tailed)	.053	.400	.262	.081	.001	.076	.005		.061	.002	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5.1 Pearson Correlation	.007	.191*	.199*	.069	.167*	.201*	.337**	.153	1	.214**	.507**
Sig. (2-tailed)	.928	.019	.015	.402	.041	.014	.000	.061		.009	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5.2 Pearson Correlation	-.007	.106	.120	.323**	.227**	.069	.230**	.250**	.214**	1	.490**
Sig. (2-tailed)	.936	.197	.143	.000	.005	.403	.005	.002	.009		.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Pearson Correlation	.405**	.478**	.498**	.579**	.580**	.417**	.611**	.492**	.507**	.490**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	Total
Y.1.1 Pearson Correlation	1	.167*	.335**	.311**	.370**	.238**	.639**
Sig. (2-tailed)		.041	.000	.000	.000	.003	.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Y.1.2 Pearson Correlation	.167*	1	.221**	.288**	.221**	.186*	.555**
Sig. (2-tailed)	.041		.006	.000	.006	.023	.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Y.2.1 Pearson Correlation	.335**	.221**	1	.232**	.327**	.314**	.635**
Sig. (2-tailed)	.000	.006		.004	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Y.2.2 Pearson Correlation	.311**	.288**	.232**	1	.351**	.295**	.668**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Y.3.1 Pearson Correlation	.370**	.221**	.327**	.351**	1	.323**	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000		.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Y.3.2 Pearson Correlation	.238**	.186*	.314**	.295**	.323**	1	.609**
Sig. (2-tailed)	.003	.023	.000	.000	.000		.000
N	150	150	150	150	150	150	150
Total Pearson Correlation	.639**	.555**	.635**	.668**	.683**	.609**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

X1:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	37.25	11.519	.358	.609
X1.1.2	37.17	11.822	.367	.609
X1.2.1	37.15	11.298	.457	.589
X1.2.2	37.29	11.226	.481	.584
X1.3.1	37.25	12.200	.269	.629
X1.3.2	37.25	12.043	.309	.620
X1.4.1	37.21	12.075	.284	.626
X1.4.2	37.31	12.925	.137	.655
X1.5.1	37.19	12.654	.157	.653
X1.5.2	37.22	12.079	.303	.622

X2:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	37.27	13.448	.224	.673
X2.1.2	37.31	12.925	.296	.661
X2.2.1	37.13	12.796	.320	.656
X2.2.2	37.20	12.376	.424	.636
X2.3.1	37.22	12.320	.422	.636
X2.3.2	37.14	13.370	.238	.671
X2.4.1	37.18	12.269	.469	.628
X2.4.2	37.24	12.908	.321	.656
X2.5.1	37.23	12.740	.330	.654
X2.5.2	37.21	13.024	.331	.654

Y:

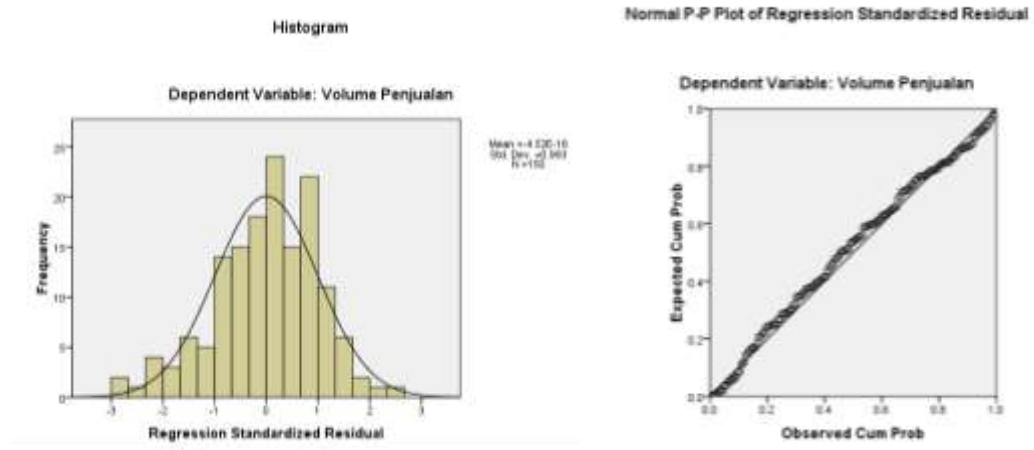
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	20.57	6.099	.439	.655
Y.1.2	20.53	6.452	.326	.691
Y.2.1	20.63	6.153	.438	.655
Y.2.2	20.55	5.833	.458	.648
Y.3.1	20.60	5.919	.500	.635
Y.3.2	20.51	6.332	.415	.663

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31592368
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.040
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761
a. Test distribution is Normal.		

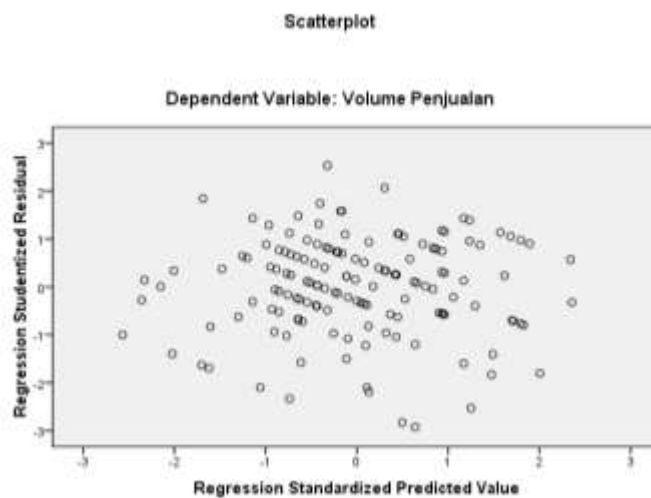
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.854	2.635		.704	.483		
	Kualitas Pelayanan	.193	.052	.252	3.707	.000	.949	1.054
	Promosi	.359	.050	.487	7.160	.000	.949	1.054

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Heterokedastisitas



Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	285.824	17	16.813	2.324	.004
		Linearity	162.801	1	162.801	22.507	.000
		Deviation from Linearity	123.023	16	7.689	1.063	.397
		Within Groups	954.816	132	7.233		
		Total	1240.640	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Promosi	Between Groups	(Combined)	459.936	17	27.055	4.574	.000
		Linearity	366.761	1	366.761	62.011	.000
		Deviation from Linearity	93.175	16	5.823	.985	.477
		Within Groups	780.704	132	5.914		
		Total	1240.640	149			

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.854	2.635		.704	.483
	Kualitas Pelayanan	.193	.052	.252	3.707	.000
	Promosi	.359	.050	.487	7.160	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Parsial (Uji t)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.854	2.635		.704	.483
	Kualitas Pelayanan	.193	.052	.252	3.707	.000
	Promosi	.359	.050	.487	7.160	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Uji Simultan (Uji F)ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.478	2	220.739	40.603	.000 ^a
	Residual	799.162	147	5.436		
	Total	1240.640	149			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 4**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Rara Arizandiah Khatima Tuahuns

Tempat, Tanggal lahir : Ambon, 25 April 2001

Alamat Asal : Jl. Raya Suli Atas, Asmil Rindam XVI/PTM,
Kec. Salahutu, Kab. Maluku Tengah, Maluku.

Alamat di Malang : Jl. Bendungan Sempor No. 26, Lowokwaru, Kota
Malang, Jawa Timur.

No. Handphone : 081240986737

E-mail : rara.ths25@gmail.com