

SKRIPSI

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN JASA TRAVEL PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Program SI Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH :

DISKI FAHNANDA

NIM. 10571001777

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN JASA TRAVEL PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

Oleh :

DISKI FAHNANDA

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhinya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan adalah faktor promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari CV. Inhil Jaya Tembilihan dan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 99 orang responden. Data yang digunakan adalah metode Regresi linier berganda dengan SPSS versi.12. Persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut $Y = 0,798 a + 0,280 X_1 + 0,203 X_2 + 0,371 X_3 + e$

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien variabel promosi 0,280, harga 0,203 dan kualitas pelayanan 0,371 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan jasa travel akan semakin meningkat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, diperoleh 0,490 atau sebesar 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 49,0%. Sedangkan sisanya 51,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti data penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu promosi (3,194), harga (2,361) dan kualitas pelayanan (4,534). Faktor yang paling dominan adalah kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,534 > t_{tabel}$ 1,98.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan pasca penjualan, menjaga hubungan baik sesama teman/saudara agar informasi promosi perusahaan lebih dikenal lagi oleh orang banyak, meningkatkan dan menggunakan strategi promosi yang lebih tepat, memberikan diskon kepada konsumen, meningkatkan lagi sikap ramah kepada tiap konsumen agar konsumen tersebut lebih nyaman dan jadwal keberangkatan yang tepat waktu.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Penjualan	8
2.2.2 Jual Beli Menurut Islam	12
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	17
2.2.4 Strategi Penjualan	19
2.2.5 Promosi	22
2.2.6 Harga	25
2.2.7 Jasa dan Kualitas Pelayanan	26
2.3 Hipotesis	38
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Variabel Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41

3.5 Uji Kualitas Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.7 Metode Pengukuran Variabel	45
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
4.1 Sejarah Singkat CV. Inhil Jaya Tembilahan	46
4.2 Struktur Organisasi	47
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Karakteristik Responden	51
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	54
1. Analisis Penjualan (Y)	54
2. Analisis Promosi (X ₁)	56
3. Analisis Harga (X ₂)	60
4. Analisis Kualitas Pelayanan (X ₃)	62
5.3 Uji Kualitas Data	67
5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas	67
5.3.2 Uji Normalitas	70
5.3.3 Uji Asumsi Klasik	71
5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi bisnis dewasa ini yang berkembang sedemikian pesatnya telah mengakibatkan persaingan yang cukup tajam di segala bidang usaha, sehingga diperlukan kemampuan perusahaan yang benar-benar sehat serta kompetitif agar dapat terus bertahan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dapat dipahami, karena suatu perusahaan didirikan tentunya dengan dasar untuk mendapatkan keuntungan (laba) yang memuaskan bagi pemiliknya dan ini menjadi tugas sekaligus tanggung jawab pimpinan dan karyawan dalam mengelola perusahaan bersama-sama.

Pencapaian tujuan perusahaan tersebut harus mempunyai perencanaan dan program kerja yang jelas, realistis, efisien dan efektif sebab pada dasarnya suatu tujuan hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam mengefisienkan usaha. Apalagi jika dicermati kondisi pasar sekarang yang menampilkan persaingan usaha sejenis yang sangat keras dan menuntut daya saing yang tinggi pula.

Sehubungan dengan upaya menghadapi pasar global yang semakin kompetitif, maka setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi haruslah memberikan perhatian pada strategi penjualan. Artinya pelaku bisnis harus berusaha sekuat tenaga untuk menggali potensi yang dimiliki dengan

memanfaatkan peluang yang akan diraih terutama berkaitan dengan proses pembangunan ekonomi khususnya dalam jasa transportasi, sehingga mendorong berkembangnya dunia usaha di bidang jasa transportasi seperti travel.

Konsekuensinya berbagai kebijakan perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai keuntungan atau laba, yakni secara umum terdiri dari beberapa unsur pokok yang menjadi tolak ukur terhadap pemenuhan kebutuhan dan pelayanan konsumen yang menjadi sasaran penjualannya. Hal ini lazimnya dikenal dengan istilah '*marketing mix*' mengingat tanpa adanya perencanaan (atas strategi pemasaran) yang baik di dalam kegiatan penjualan suatu produk maka tingkat penjualan yang diharapkan tidak akan tercapai secara optimal.

Berkenaan dengan kebijakan yang ditempuh dalam kegiatan penjualan produk atau jasa oleh suatu perusahaan, maka penentuan berbagai kebijakan penjualan tersebut diyakini berhasil mendorong perkembangan permintaan pasar dan mencapai keuntungan (laba) yang diharapkan secara maksimal. Namun tentunya tidak tertutup kemungkinan terdapat pula perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan jasa yang mengalami kegagalan dalam mencapai perkembangan usahanya.

Keberhasilan pelaksanaan penjualan dipengaruhi oleh tepat tidaknya strategi yang diterapkan, karena tujuan perusahaan bukan semata meraih keuntungan melainkan kemampuan terus bertahan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sehingga pemilihan strategi penjualan sangat penting artinya dalam menghadapi lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif. Strategi penjualan yang baik diharapkan dapat mengarahkan dan mengendalikan sumber-

sumber daya perusahaan ke arah sasaran yang diinginkan, karena dalam dunia bisnis hanya perusahaan yang mampu bersaing secara sehat dan tetap eksis menjalankan kegiatan pemasaran-lah yang dapat bertahan bahkan memenangkan persaingan tersebut.

CV. Inhil Jaya Tembilahan adalah salah satu perseroan komanditer yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan untuk jurusan Tembilahan – Pekanbaru dengan menetapkan 5 (lima) kali jam keberangkatan yaitu jam 09.00 Wib, jam 10.00 Wib, jam 14.00 Wib, jam 16.00 Wib dan jam 21.00 Wib. Perlu digambarkan bahwa CV. Inhil Jaya Tembilahan ini memiliki 16 unit armada full AC yang terdiri dari 13 unit mobil L. 300 dengan kapasitas penumpang berjumlah 8 orang dan 3 unit mobil Kijang Innova dengan kapasitas penumpang 7 orang.

Implikasi dari sistem atau strategi penjualan yang tepat yang dijalankan oleh pihak CV. Inhil Jaya Tembilahan tentunya diharapkan mendukung pencapaian realisasi penjualan jasa berupa tiket sesuai target yang telah ditetapkan. Apalagi penjualan jasa yang dilakukan melalui penjualan tiket travel untuk jurusan Tembilahan – Pekanbaru dengan harga masing-masing Rp. 110.000,- per orang tersebut mendapat saingan dari perusahaan lain yaitu CV. Sinar Riau dan CV. Putri Inhu yang sama-sama menetapkan harga tiket Rp. 110.000,- per orangnya.

Mencermati kondisi demikian, maka CV. Inhil Jaya Tembilahan dituntut mampu menerapkan strategi penjualan jasa yang tepat agar tercapainya target penjualan tiket sebagaimana yang diharapkan, karena bagaimanapun keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membutuhkan pengkajian seperti

promosi, harga yang ditetapkan dan kualitas pelayanannya. Lebih lanjut mengenai target dan realisasi penjualan tiket pada CV. Inhil Jaya Tembilihan selama 5 tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TIKET TRAVEL PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

No.	Tahun	Target penjualan tiket (lembar)	Realisasi penjualan tiket (lembar)	Pencapaian target (%)
1.	2004	15.000	13.590	90,60
2.	2005	17.500	15.660	89,48
3.	2006	20.000	17.280	86,40
4.	2007	20.000	17.520	87,60
5.	2008	21.500	17.440	81,11

Sumber : CV. Inhil Jaya Tembilihan.

Tabel 1 menunjukkan dengan jelas pencapaian target dan realisasi penjualan tiket pada CV. Inhil Jaya Tembilihan yang mengalami fluktuasi selama 5 tahun terakhir, yakni pada tahun 2004 dari target yang ditetapkan terealisasi sebesar 90,60% yang mengalami penurunan pada tahun 2005 menjadi 89,48% dari target yang ditetapkan. Demikian pula untuk 2006 dari target yang ditetapkan hanya terealisasi 86,40% penjualan tiket dan mengalami peningkatan pada tahun 2007 menjadi 87,60% penjualan tiket tetapi mengalami penurunan pada tahun 2008 yang lalu menjadi 81,11% dari target yang telah ditetapkan yang disebabkan oleh persaingan usaha sejenis.

Mencermati tabel di atas maka dapat ditegaskan bahwa realisasi penjualan tiket travel untuk jurusan Tembilihan – Pekanbaru pada CV. Inhil Jaya

Tembilahan belum optimal, dengan perkataan lain belum mencapai target yang telah ditetapkan sehingga menjadi beban strategi penjualan yang dilakukan pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan selaku penjual jasa, karena strategi penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengetengahkan judul : **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapatlah dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian yaitu faktor – faktor apa sajakah yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan.

1.3.2 Manfaat dari penelitian yang dilaksanakan ini adalah :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dalam menambah

bahan bacaan sesuai dengan disiplin keilmuan yang ada berkenaan dengan manajemen pemasaran.

- b. Sebagai bahan masukan bagi pihak terkait khususnya manajemen CV. Inhil Jaya Tembilaan khususnya dalam menerapkan kebijakan strategi penjualan yang tepat guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- c. Bagi penulis sendiri, penelitian ini merupakan upaya pembelajaran sekaligus pengembangan wawasan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini secara garis besar dibagi menjadi 6 (enam) bab dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan kajian pustaka terkait dengan penelitian terdahulu yang telah diteliti, landasan teoritis yang berisikan pengertian penjualan, jual beli menurut pandangan Islam, faktor yang mempengaruhi penjualan, strategi penjualan, promosi dan pelayanan, serta dilengkapi pula dengan kerangka berpikir, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji kualitas data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini disajikan secara singkat hal-hal yang berhubungan dengan CV. Inhil Jaya Tembilihan seperti sejarah singkat CV. Inhil Jaya Tembilihan, struktur organisasi serta aktivitas yang dijalankan oleh CV. Inhil Jaya Tembilihan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan dalam aspek strategi promosi, harga dan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian senada sudah pernah diteliti oleh mahasiswa terdahulu, di antaranya Neti Herlina pada tahun 2007 yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk obat anti nyamuk bakar merek Garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Indomarco Cabang Bangkinang yaitu toko yang berjumlah 200 toko, dan sampel yang diambil sebagai responden adalah 60 toko. Sampel ditetapkan 30% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil analisis program SPSS menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar $23,994 >$ nilai f_{tabel} 2,54. Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5% penjualan dipengaruhi variabel produk, harga, promosi, distribusi. Dari analisis keempat variabel tersebut dapat dibuktikan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,174 lebih besar dibandingkan variabel bebas lainnya.

Rizki Oktavira (2008), dalam penelitiannya yang membahas *Analisis strategi penjualan jasa tour and travel PT. Duta Siak Wisata Pekanbaru*. Dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui strategi penjualan yang mempengaruhi penjualan tiket pesawat yang meliputi variabel promosi, pelayanan, dan lokasi, terhadap peningkatan jumlah tiket pesawat yang mencapai target penjualan yang

telah direncanakan oleh perusahaan dan menganalisa diantara ketiga variabel tersebut manakah yang paling dominan mempengaruhi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua diantara tiga variable penelitian yang terdiri dari pelayanan yang dimiliki perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tiket pesawat, kecuali variabel promosi tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel pelayanan yang terdiri dari sikap karyawan yang ramah, sopan, ketepatan waktu dalam pelayanan, dan fasilitas perusahaan yang memuaskan serta variable lokasi perusahaan yang terdiri dari posisi perusahaan yang sangat strategis yang terletak dipinggir jalan sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi perusahaan, merupakan variabel yang paling dominan terhadap penjualan tiket pesawat bagi perusahaan. Variable promosi, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan tiket pesawat pada perusahaan. Dengan demikian jelaslah bahwa pihak perusahaan haruslah memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan dan lebih mempersiapkan lagi langkah-langkah kebijakan yang belum dianggap maksimal selama ini agar realisasi target penjualan tiket pesawat di perusahaan dapat dicapai.

Wahyu Agung Laksono, dalam penelitiannya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Tiket Maskapai Penerbangan pada PT. Hediانت Wisata Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil bahwa secara simultan faktor promosi, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap penjualan tiket. Hal ini dilihat dari uji F yang mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($28,576 > 2,718$). Selanjutnya secara parsial, yang mana nilai t hitung dari

dua (promosi dan pelayanan) variabel bebas lebih besar dari t tabel, maka disimpulkan promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan sedangkan harga nilai t hitungunya lebih kecil dari nilai t tabel, ini berarti harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan tiket maskapai penerbangan pada PT. Hediart Wisata Pekanbaru.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Penjualan

Mengenai pengertian penjualan, **Muchtar (2001: 34)** mendefenisikan penjualan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan kepada mereka yang membutuhkannya dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan (**Swastha, 2002: 9**) adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Menurut pendapat lain, penjualan adalah menyerahkan barang dan jasa kepada yang memerlukan dengan mendapatkan pengembalian imbalan. (**Sutanto, 2002: 9**). Organisasi-organisasi penjualan modern saat ini menekankan falsafah penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan, bagi tenaga penjual yang ada. Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. (**Winardi, 1999: 3**)

Penjualan adalah bagian dari pemasaran yang dimaknai sebagai proses pengalihan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Meski demikian pemasaran dan penjualan dalam ilmu manajemen memiliki perbedaan, namun secara praktis pemasaran lebih berorientasi seni menjual produk yang berarti kegiatan utama dari pemasaran adalah penjualan itu sendiri. Sebagian orang mengasumsikan adanya kebutuhan akan penjualan, sekalipun menurut **Drucker (dalam Kotler, 2002: 9)** tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Berbicara mengenai dengan perbedaan antara pemasaran dengan penjualan tersebut, **Levitt (dalam Kotler, 2002: 22)** menyatakan bahwa penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; sedangkan pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi si penjual maupun bagi si pembeli yang berkelanjutan dan saling menguntungkan kedua belah pihak. (**Winardi, 2002: 3**) Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk

supaya membeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjualan atau promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli. (Kotler, 2005: 21)

Berdasarkan konsepsi di atas jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat / pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan. Dengan demikian tentunya kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan di tengah situasi persaingan.

2.2.2 Jual Beli Menurut Islam

Jual beli menurut pandangan Islam dibedakan pengertian menurut asal-usul kata dan secara istilah. Ditinjau dari asal-usul kata, jual beli berarti al-bai', al-tijarah dan al-mubadalah sebagaimana firman Allah yang berbunyi :

يرجون تجارة لن تبور

Artinya : “Mereka mengharapkan tijarah (perdagangan) yang tidak akan rugi”. (Al-Fathir ayat 29).

Menurut istilah (terminologi), pengertian jual beli telah dikemukakan oleh beberapa ahli, di antaranya adalah :

1. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. (lihat Idris Ahmad, *Fiqh as-Syafi'iyah*, 1985, hlm. 5).

2. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara'. (lihat Nawawi, 1956, hlm. 130)
3. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab qabul, dengan cara yang sesuai dengan syara'. (lihat Taqiyuddin, *Kifayat al-Akhyar*, t.t, hlm. 329).
4. Tukar-menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (diperbolehkan). (lihat Zakaria, t.t, hlm. 157).
5. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan. (lihat *Fiqh as-Sunnah*, hlm. 126).
6. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap. (lihat Hasbi Ash-Shiddiqie, *Pengantar Fiqh Muamalah*, hlm. 97).

Merujuk pada beberapa pendapat jual beli tersebut, maka jual beli dapat didefenisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati ulama. Tetapi perlu diingat, bahwa di dalam ajaran Islam ada jual beli yang dibolehkan dan ada pula yang dilarang. Jual beli yang dilarang juga ada yang batal dan ada pula yang terlarang tetapi sah.

Mengenai jual beli yang dilarang dan batal hukumnya menurut ajaran agama Islam dan menurut pendapat Prof. Dr. Abdullah al-Muslih adalah sebagai berikut :

1. Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai dan khamar. Rasulullah Saw bersabda :

عن جابر رضى الله عنه ان رسول الله ص م قال إن الله ورسوله حرم
بيع الخمر والميتة والخنزير ولأصنام (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Dari Jabir r.a Rasulullah Saw bersabda, Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya telah mengharamkan menjual arak, bangkai, babi dan berhala”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan. Jual beli ini haram hukumnya karena Rasulullah Saw pernah bersabda

عن ابن عمر رضى الله عنه قال قال نعى رسول الله ص م عن عسب الفحل
(رواه البخارى)

Artinya : “Dari Ibnu Umar r.a berkata : Rasulullah Saw telah melarang menjual mani binatang”. (Hadits Riwayat Bukhari)

3. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak tampak, juga Rasulullah Saw bersabda :

عن ابن عمر رضى الله عنه ان رسول الله ص م نعى عن حبل الحبله
(رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Dari Ibnu Umar r.a Rasulullah Saw telah melarang penjualan sesuatu yang masih dalam kandungan induknya”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

4. Jual beli dengan *muhaqallah*. *Baqallah* berarti tanah, sawah dan kebun, maksud *muhaqallah* di sini adalah menjual tanam-tanaman yang masih di ladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.
5. Jual beli dengan *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil dan yang lainnya. Hal ini dilarang karena barang tersebut masih samar, dalam arti mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh si pembelinya.
6. Jual beli dengan *muammassah*, yaitu jual beli secara sentuh-menyentuh, misalkan seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.
7. Jual beli dengan *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar-melempar, seperti seorang berkata, “lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku”. Setelah terjadi lempar-melempar, terjadilah jual beli. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab dan qabulnya.

Ada beberapa macam jual beli yang dilarang oleh agama menurut pendapat Muhammad Isa, tetapi sah hukumnya. Namun orang yang melakukannya mendapat dosa. Jual beli tersebut antara lain adalah :

1. Menemui orang-orang desa sebelum mereka masuk ke pasar untuk membeli benda-bendanya dengan harga yang semurah-murahnya, sebelum mereka tahu harga pasaran, kemudian ia jual dengan harga yang setinggi-tingginya. Perbuatan ini sering terjadi di pasar-pasar yang berlokasi di daerah perbatasan antara kota dan kampung. Tapi bila orang kampung sudah mengetahui harga pasaran, jual beli seperti ini tidak apa-apa. Rasulullah Saw bersabda :

قال رسول الله ص م لا بيع حاضر لباد (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw bersabda : Tidak boleh menjualkan orang hadir (orang di kota) barang orang dusun (baru datang)”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Menawar barang yang sudah ditawarkan oleh orang lain, seperti seseorang berkata : “Tolaklah harga tawarannya itu, nanti aku yang membeli dengan harga yang lebih mahal”. Hal ini dilarang karena akan menyakitkan orang lain, sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

لا يسوم الرجل على سوم اخيه (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Tidak boleh seseorang menawar di atas tawaran saudaranya”.

(Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2. Jual beli dengan *najasyi*, yakni seseorang menambah atau melebihi harga temannya dengan maksud memancing-mancing orang agar orang itu mau membeli barang kawannya. Hal ini dilarang agama sebagaimana sabda Rasulullah Saw :

نحى رسول الله ص م عن النجش (رواه البخارى ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw telah melarang melakukan jual beli dengan *najasyi*”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

3. Menjual di atas penjualan orang lain, umpamanya seseorang berkata :
“Kembalikan saja barang itu kepada penjualnya, nanti barangku saja kau beli dengan harga yang lebih murah dari itu. Rasulullah Saw bersabda :

قال رسول الله ص م ولا بيع الرجل على بيع اخيه (رواه البخارى
ومسلم)

Artinya : “Rasulullah Saw bersabda : Seseorang tidak boleh menjual atas penjualan orang lain”. (Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim)

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan berperan dalam menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli, yakni penjualan mendapatkan imbalan uang sedangkan pembeli memperoleh barang. Akan tetapi, kenyataan yang tidak dapat dipungkiri adalah perkembangan penjualan senantiasa mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat internal maupun eksternal berikut :

- a. Faktor dari luar perusahaan antara lain :
 1. Kebijakan pemerintah
Terutama di bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar.
 2. Perkembangan ekonomi dunia
Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.
 3. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
 4. Situasi persaingan
Besarnya kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.
- b. Faktor dari dalam perusahaan antara lain :

1. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek
Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.
2. Kesan pembeli terhadap hasil produksi
Kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya (apabila ada) sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi di masa yang akan datang.
3. Kebijaksanaan harga jual
Harga jual produk yang diterapkan perusahaan di masa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan padahal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa. **(Winardi, 2002: 2)**

Mencermati faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Di sini penjual harus meyakini pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :
 1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 2. Harga produk.
 3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.
- b. Kondisi pasar
Pasar sebagai sasaran dalam penjualan mempunyai faktor yang harus diperhatikan, di antaranya :
 1. Jenis pasar.
 2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
 3. Daya belinya.
 4. Frekuensi penjualan.
 5. Keinginan kebutuhannya.
- c. Modal
Modal merupakan hal sangat penting dalam menjalankan proses produksinya.
- d. Kondisi organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan diatasi oleh bagian tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil, masalah penjualan diatasi langsung orang yang melakukan fungsi lain. Penjualan modern biasanya meliputi 5 subfungsi berikut :

1. Perencanaan produk dan perkembangan.
2. Mengadakan kontrak dan perkembangan.
3. Penciptaan barang.
4. Mengadakan pembicaraan atau perundingan.
5. Membuat kontrak. (Soetojo, 2003: 49)

Terkait dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai yang membutuhkan di tengah arus persaingan yang begitu ketat dewasa ini, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan yaitu :

- a. Faktor intern yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri meliputi turunnya kualitas produk, tingginya penetapan harga jual, kosongnya persediaan barang, jeleknya pelayanan, kurangnya kegiatan *sales promotion*, pengetatan dalam pemberian piutang dan menurunnya komisi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan meliputi perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, munculnya saingan baru, pengaruh faktor psikologi serta adanya perubahan kebijaksanaan pemerintah.
- c. Faktor intern dan ekstern merupakan faktor yang berasal dari faktor intern dan ekstern secara bersamaan, artinya penjualan tersebut terjadi karena kesalahan perusahaan dimana pada saat itu terjadi faktor intern yang ikut mempengaruhi turunnya omzet penjualan, misalnya kualitas produk turun dimana pada saat tersebut keluar kebijaksanaan baru pemerintah yang merugikan perusahaan. (Nitisemito, 2004: 183)

2.2.4 Strategi Penjualan

Sehubungan dengan upaya pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, maka diperlukan penataan atas strategi pemasaran atau penjualan yang tetap sesuai dengan situasi dan perkembangan pasar supaya perusahaan mampu berkompetitif dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran atau penjualan adalah serangkaian tujuan, sasaran dan kebijaksanaan serta aturan-aturan yang memberikan arahan pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tindakan dan acuan alokasinya terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2002: 154)

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix*. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan *marketing mix* yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Setiadi (2006: 9).

Pernyataan ini tidak bisa dipungkiri, bahwa dalam pemasaran produk maka perusahaan harus memperhatikan komponen penting yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang sebenarnya tergantung dari kualitas barang, harga jualnya, aktivitas penjualan, promosi penjualan yang kesemuanya termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan "*marketing mix*". (Nitisemito, 2004: 205) Adapun yang dimaksud dengan *marketing mix* Swasta, (2002: 42) adalah "kombinasi inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Guna mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih kompetitif, menurut pendapat Prasetijo dan Ihalauw (2005: 87) pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor apa kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi

tentang produk dan sebagainya. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu.

Pandangan di atas menegaskan, bahwa strategi pemasaran terutama yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang bonafid diakui memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas, karena strategi pemasaran bukan semata disesuaikan dengan kondisi konsumen melainkan juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Ini berarti, strategi pemasaran yang dirancang pihak pengusaha bertitik tolak dari konsumen sehingga pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen.

Pentingnya strategi penjualan untuk diperhatikan bahkan dipersiapkan secara matang, karena keberhasilan pencapaian tujuan penjualan pada dasarnya tidak terlepas dari nilai ekonomis yang terdapat pada barang atau jasa itu sendiri. Hal ini dikemukakan **Swastha (2002: 4)** bahwa faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah *produksi* yang membuat barang-barang; *pemasaran* yang mendistribusikannya; dan *konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Selain pendapat di atas, pentingnya arti strategi penjualan dapat dipahami bahwa di dalam konsepsi penjualan adanya asumsi yang menyatakan para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk dari perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar. **(Kotler, 2002: 32)** Di sisi lainnya menurut **Sowter (dalam Soetojo, 2003: 19)** penjualan menekankan bahwa kita memiliki produk yang perlu dijual.

Jelas sekali bahwa strategi penjualan perlu menjadi perhatian pihak perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk kecuali jika pihak produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Dengan demikian, di dalam strategi penjualan terkandung konsep dasar pemikiran berikut :

- a. Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
- b. Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
- c. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi walaupun tidak masih ada konsumen lain. **(Kotler, 2002: 19)**

2.2.5 Promosi

Faktor terpenting dalam kerangka strategi penjualan adalah kegiatan promosi, karena meskipun sistem penjualan sudah disistematisasikan dengan baik tetapi tanpa adanya promosi sebagai upaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan di tengah masyarakat, maka penjualan tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam rangka kegiatan pemasaran. **(Swastha dan Sukotjo, 2001: 17).**

Suatu produk/jasa betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk/jasa tidak akan dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu dan berupaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Ini berarti promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan manfaatnya

serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut.

(Soetojo, 2003: 7)

Jelas sekali bahwa promosi merupakan mata rantai penjualan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memperkenalkan, membujuk secara tidak langsung agar membeli produk yang telah ditawarkan. Dalam rangka melaksanakan promosi tersebut, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan yakni :

- a. Periklanan, yaitu komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.
- b. Personal selling, yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- c. Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- d. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lainnya. **(Swastha, 2002: 349)**

Promosi perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk yang dipasarkan sekaligus memancing animo masyarakat untuk membeli produk dimaksud. Ini berarti, kegiatan promosi memiliki tujuan yakni :

- a. Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- b. Membujuk. Promosi yang bersifat persuasif ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku. Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu berusaha

menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa. (Swastha, 2002: 353).

Masih dalam pembicaraan tentang tujuan dari promosi, Angipora (2002: 339) memberikan beberapa alternatif dari tujuan promosi dimaksud, yaitu :

- a. Menginformasikan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.
- c. Mengingatkan.

Adapun untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- a. Ciri-ciri produk daya tahannya dalam daur ulang hidup produk.
- b. Kebiasaan motif pembelian dari konsumen.
- c. Strategi promosi saingan.
- d. Pandangan para perantara dagangan.
- e. Kemungkinan besarnya dana promosi. (Rewold, 1999: 10)

Mencermati tuntutan untuk keberhasilan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka dalam konteks strategi penjualan tersebut pihak perusahaan dapat menerapkan strategi promosi berikut :

- a. *Strategi defence* (bertahan), yakni langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar supaya konsumen tidak lupa akan merk suatu produk berpaling ke merk lain.
- b. *Strategi attack* (perluasan), yakni strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar.
- c. *Strategi develop* (berkembang). Strategi ini pada umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lamban.
- d. *Strategi observe*. Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pangsa pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil. (Lupiyoadi, 2001: 65)

2.2.6 Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. **Alma (2005: 79)** Menurut pendapat **Swasta (2000: 147)**, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Beberapa pengertian harga telah dikemukakan oleh para ahli, seperti **Kotler (2002: 439)** yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya **Angipora (2002: 286)** mendefenisikan harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan pengertian di atas, satu hal dapat ditegaskan bahwa harga pada dasarnya menekankan arti nilai tukar suatu benda lain yang dinilai dengan uang. Artinya nilai suatu barang diperhitungkan atas kemampuan nilai tukar dari barang tersebut terhadap barang lain. Sehubungan dengan itu, maka dalam strategi penentuan harga seorang manajer haruslah terlebih dahulu menetapkan tujuannya. Adapun tujuan penetapan harga adalah :

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mencegah atau mengurangi kemiskinan.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. (**Angipora, 2002: 273**)

Penentuan harga suatu barang atau jasa, dalam kenyataannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah :

- a. Keadaan perekonomian.
- b. Penawaran dan permintaan.
- c. Elastisitas permintaan.
- d. Persaingan.
- e. Biaya. (**Swasta dan Irawan, 2000: 242**)

2.2.7 Jasa dan Kualitas Pelayanan

Sebelum membicarakan tentang pelayanan, maka perlu dikemukakan pengertian jasa mengingat yang menjadi fokus penelitian ini adalah penjualan jasa. Sejumlah ahli telah merumuskan pengertian jasa, namun sampai sekarang belum ada kesepakatan umum tentang pengertian jasa tersebut. Meski demikian, dapat dilihat pendapat berikut yang mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (**Stanton, 2003: 529**). Menurut **Swasta (2002: 125)** jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan.

Jasa adalah adalah kegiatan, aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh dua pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam

kepemilikannya. (Kotler, 2002: 16). Menurut pendapat lain, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu). Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. (Tjiptono, 2001: 6).

Berdasarkan definisi di atas dapat ditegaskan bahwa jasa sebagai produk yang tidak berwujud (*intangible*) memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan produk *tangible* lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Berry (dalam Alma, 2005: 205) yang menyatakan ada tiga karakteristik jasa yaitu : (1) lebih bersifat tidak berwujud (*more intangible than tangible*); (2) produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*); serta (3) kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Jasa pada dasarnya dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar, yakni jasa industri (*industrial service*) sebagai jasa yang disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang cukup luas serta jasa konsumen (*consumer service*) atau jasa yang banyak digunakan secara luas dalam masyarakat. Adapun ciri-ciri khas yang melekat pada suatu jasa adalah :

- a. *Intangible* (tidak berwujud), yaitu suatu perbuatan atau kinerja atau usaha yang hanya bisa dirasakan, tidak bisa dimiliki, dilihat atau diraba.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa itu tidak dapat dipisahkan dari sumbernya apakah manusia atau hasil interaksi antara penyedia jasa dan ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
- c. *Variability* yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* yaitu tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. (Tjiptono, 2001: 15-18).

Jelas sekali bahwa produksi bukan hanya kegiatan menghasilkan atau membuat suatu barang atau jasa tetapi lebih luas dari itu. Akibat banyaknya bauran antara barang dan jasa, maka beberapa pakar mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria berikut :

- a. Segmen pasar. Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taxi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasi (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).
- b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*). Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi :
 1. *Rented goods service*. Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewaan mobil, laser disk, villa, apartemen dan lain-lain.
 2. *Owned goods service*. Pada *owned goods service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi kembali dan ditingkatkan unjuk kerjanya oleh pengusaha jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf dan lain-lain.
 3. *Non-good service*. Karakter khusus pada jenis ini adalah personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya supir, baby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.
- c. Keterampilan penyedia jasa. Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, pajak, dokter dan arsitek) dan *non-professional service* (misalnya supir taxi dan penjaga malam).
- d. Tujuan organisasi jasa. Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *comercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *non-comercial service* (misalnya sekolah, yayasan, bantuan dana panti asuhan, perpustakaan dan museum).
- e. Regulasi. Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti makelar, catering dan pengecatan rumah).
- f. Tingkat intensitas karyawan. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (misalnya jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, binatu) dan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan hukum).
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya

bioskop). Pasa jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi, keterampilan, interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, kesopanan, komunikatif dan sebagainya.

Mencermati konsekuensi jasa sebagai sesuatu yang tidak berwujud maka keberhasilan pencapaian tujuan dalam konteks pemasaran jasa seringkali berorientasi pada kepuasan konsumen atau pelanggan sehingga perlu diupayakan sekaligus dioptimalkan sistem pelayanan yang lebih berkualitas, karena kepuasan (**Kotler, 2002: 42**) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa, kegiatan utama yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan jasa yang memuaskan pada para konsumen yang membutuhkannya. Oleh karena pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba, atau tidak berwujud, maka si penjual jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa jasa yang diberikan dapat mendatangkan kepuasan tertentu bagi para pemakainya.

Pelayanan adalah tindakan nyata, diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan sering memiliki suatu standar tertentu dibandingkan barang yang lain. (**Kotler, 2005: 278**) Selanjutnya pelayanan dipandang sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang ada pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain, untuk menghasilkan jasa mungkin

diperlukan penggunaan benda nyata namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut. (**Stanton, 2003: 496**)

Setiap perusahaan yang menginginkan pencapaian target penjualan yang optimal, hendaklah mengupayakan pelayanan yang prima (*service excellence*) sebagai indikasi yang menentukan kualitas pelayanan. Hal ini ditegaskan **Stanton (2003: 496)** bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain, untuk menghasilkan jasa mungkin diperlukan penggunaan benda nyata namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah hasil persepsi dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setelah membandingkan antara kualitas pelayanan yang diterima dengan harapan. **Gesperz (2003: 9)** menyatakan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pengertian kualitas atau mutu pada dasarnya berbeda-beda, tergantung dari rangkaian perkataan atau kalimat yang menyertainya. Akan tetapi, dalam dunia industri (bagi perusahaan atau pabrik) menurut **Assauri (2002: 205)** istilah mutu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil dimaksudkan atau dibutuhkan.

Menurut **Crosby (dalam Tjiptono, 2001: 56)** kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Meleset sedikit dari persyaratannya, suatu produk dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu

sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber, pemerintah, teknologi serta pasar atau persaingan. Menurut **Assauri (2002: 333)** kualitas dari pandangan produsen adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Dari segi pandangan konsumen, kualitas adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Kemampuan pihak perusahaan menjaga kualitas atau mutu produk tersebut diyakini dapat memotivasi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sehubungan dengan pelayanan, maka kualitas dapat dimaknai sebagai pemenuhan atau kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas menurut **Parasuraman (dalam Tjiptono, 2001: 55)** mencakup aspek *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan) dan *empaty*. Pelayanan tersebut hendaknya diiringi dengan pelaksanaan metode penjarangan kepuasan konsumen agar dapat diidentifikasi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Ada beberapa hal yang sangat diharapkan pelanggan terkait dengan jasa pelayanan yang diterimanya sehingga terpenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan, yakni :

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari tingkat kesalahan
- c. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. Kelengkapan. Menyangkut ruang lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan kontemporer lainnya.
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani.

- f. Variasi model pelayanan. Berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan *feature* dari pelayanan dan lain-lain.
- g. Pelayanan pribadi. Berkaitan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, ketersediaan tempat informasi, petunjuk dan bentuk lainnya
- i. Atribut pendukung pelayanan lainnya. Seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC dan lain-lain. (Swastha, 2002: 20).

2.2.8 Produk Jasa

Dalam mendiskusikan produk dan jasa seringkali terjadi kerancuan penggunaan terminologi yang ada. Kata “produk” sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan istilah ‘barang’ dan ‘jasa’ adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk. Istilah ‘barang’ banyak digunakan untuk menyebut produk hasil manufaktur.

Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut ‘the offer’ yang maksudnya adalah manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, ada empat karakteristik jasa produk jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (intangibility) : jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas/variabilitas : jasa bersifat nonstandard dan sangat variabel.

3. Tidak dapat dipisahkan : jasa pada umumnya di produksi dan di konsumsi pada eaktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. Tidak tahan lama : jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Berdasarkan karakteristik tersebut, menurut Kotler “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi empat kategori, yaitu :

1. Barang murni berwujud (a pure tangible good), contoh, sabun mandi, pasta gigi, garam. Tidak ada jasa menyertai produk.
2. barnag berwujud dengan jasa yang menyertainya (a tangible good with accompanying service) untuk meningkatkan daya tarik konsumaen, contoh: komputer dengan jasa instalisasinya.
3. jasa mayor disertai barang dan jasad minor, contoh: jasa penerbangan kelas Satu.
4. jasa murni (a pure service). Contoh: jasa penjaga anak dan psikoterapi.

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak termasuk bungkus, warna, harga prestise Perusahaan dan pengecer, untuk memuaskan kebutuhan atay pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh Pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut (Swasta, 2003 ; 165)

Tingkatan Produk Jasa:

Theodore Levitt dalam buku *The Marketing Imagination* mengajukan konsep total produk, dimana suatu jasa ditawarkan dapat terdiri atas beberapa unsur:

- 1) Produk inti atau generic (*a core or generic product*). Terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, contoh: tempat tidur pada jasa kamar hotel
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*). Terdiri atas produk inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi, contoh: ruang tunggu yang nyaman di bandara, lift yang bersih.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*). Area yang memungkinkan suatu produk differensiasi terhadap yang lain. Contoh: IBM menawarkan “*excellent customer service*”
- 4) Produk potensial (*potensial product*). Tampilan (fitur) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen. Bagian ini dapat memberikan kelebihan guna meningkatkan *switching cost* sehingga konsumen berfikir ulang atau sulit untuk beralih ke produk jasa lain. Contoh: kemudahan-kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi anggota (*member*) perusahaan. (Lupiyoadi, 2001:84)

2.2.9 Distribusi Jasa

Disini terdapat saluran distribusi jasa mencakup siapa yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa

1. Penyedia jasa.
2. Perantara (*intermediary*)
3. Konsumen

Secara tradisional, penjualan langsung adalah distribusi yang cocok (contoh: untuk jasa profesional). Tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan.

Saluran distribusi jasa, sebagaimana dapat antara lain:

1. Penjualan langsung (*direct sales*), contoh: jasa konsultan, akuntan
2. Agen atau broker, contoh: broker asuransi, agen perjalanan
3. Agen/broker penjual dan pembeli, contoh: broker saham
4. Pengantar jasa terkontrak atau *franchise*, contoh: makanan siap saji, bengkel.

Menurut Light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran satu perusahaan dengan perusahaan pesaing meliputi:

1. Partisipan saluran dan hubungan mereka
2. Fungsi yang bervariasi yang partisipan dalam menggunakan material dan teknologi
3. Jasa yang mereka ciptakan

Kadang-kadang cabang distribusi merupakan penyedia jasa, maka adalah hal penting untuk memerhatikan cabang-cabang tersebut. Sebelumnya telah dijelaskan mengenai keempat karakteristik jasa. Karakter-karakter tersebut membuat cara cara distribusi jasa menjadi unik. *Bert Rosenbloom* dalam

Marketing Channels: A Management View, mengungkapkan penerapan karakteristik jasa terhadap manajemen distribusi sebagai berikut:

1. Implikasi Ketidakberwujudan pada Manajemen Distribusi Jasa

Jasa bersifat tidak nyata sehingga lebih sulit didiferensiasi. Penyedia jasa dapat menggunakan beberapa strategi produk untuk memasukkan unsur nyata dalam jasa yang bersifat tidak nyata. Cara jasa ditawarkan kepada konsumen, yaitu saluran pemasaran untuk menjual jasa itu, dapat memberikan basis langsung dan potensial untuk menyatakan jasa. Dengan hal ini maka dasar diferensiasi yang lebih kuat dapat diciptakan, karena konsumen secara langsung berhadapan dan mengalami jasa yang disediakan saluran distribusi.

2. Implikasi Tidak Dapat Dipisahkan pada Manajemen Distribusi Jasa

Jasa tidak berada terpisah dari penyedia jasa, maka jasa dan saluran distribusi menjadi tidak terpisahkan. Semua aspek distribusi yang mengalami kontak dengan konsumen merupakan refleksi dari kualitas jasa itu. Contoh: agen perjalanan yang mudah dijangkau, memiliki tempat parkir nyaman, eksteriornya menarik, karpet dan perabot berkualitas tinggi, pencahayaannya baik dan sangat bersih membawa dampak yang sama besarnya sama dengan informasi jasa perjalanan itu sendiri. Yang lebih penting dari bukti fisik adalah personel yang mengadakan kontak langsung dengan pelanggan atau konsumen. Kontak antara pelanggan dan penyedia jasa dengan saluran distribusi adalah sama saja dari persepsi konsumen. Contoh: restoran Denny's di AS menjanjikan kualitas

pelayanan dengan pelayanan restoran yang secepat di restoran siap saji. Untuk mencapai hal ini, semua saluran distribusi harus dapat membuat janji tersebut menjadi kenyataan

3. Implikasi Heterogenitas pada Manajemen Distribusi Jasa

Walaupun sulit melakukan standarisasi jasa, organisasi berusaha mencapai konsistensi kualitas semaksimal mungkin. Organisasi dengan multikolasi/multiunit dengan sistem *franchise* harus mengefektifkan manajemen saluran distribusinya agar tercapai standarisasi jasa. Mengusahakan setiap bisnis independen atau *franchise* menyediakan jasa yang konsisten adalah tantangan. Contoh: Holiday Inn mengemukakan slogan “*No Surprises*” yang berarti cita-cita perusahaan adalah menyediakan tingkat jasa yang konsisten di setiap hotelnya di seluruh dunia.

4. Implikasi Tidak Tahan Lama pada Manajemen Distribusi Jasa

Implikasi utamanya; saluran distribusi harus di desain untuk memaksimalkan penjualan jasa selama waktu interaksi yang terbatas dengan pelanggan. Saluran harus di desain agar interaksi tersebut dapat berlangsung seefisien mungkin, walaupun memiliki dampak tertentu. Contoh: perusahaan penerbangan membiarkan diri menjadi tergantung pada sejumlah besar agen perjalanan untuk memenuhi kursi pesawat setiap penerbangan.

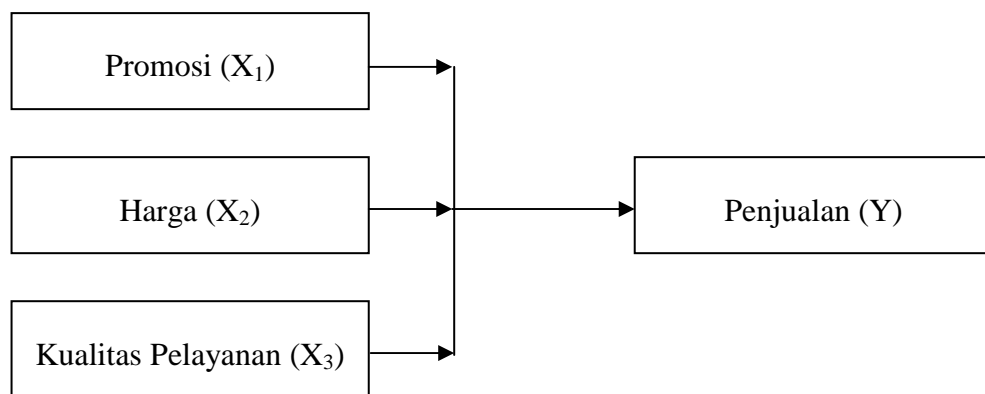
2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas serta berbagai teori yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis dasar dalam penelitian yang berbunyi : Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilaan adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan.

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapatlah digambarkan kerangka berpikir penelitian berikut :

Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian



2.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilaan adalah sebagai berikut :

1. Promosi
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan

Penulis memfokuskan kajian pada tiga faktor ini dengan alasan ketiga faktor dimaksud (promosi, harga dan kualitas pelayanan) relevan dengan permasalahan yang akan penulis teliti terkait dengan penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan, karena memang pencapaian target penjualan jasa berupa tiket itu dipengaruhi oleh faktor promosi yang dilakukan, harga tiket yang ditetapkan serta kualitas pelayanan yang diberikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi CV. Inhil Jaya Tembilahan yang berada di Jl. Guru Hasan No. 02 Tembilahan. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan direncanakan pada bulan Mei 2009 terhitung setelah seminar proposal.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini pada dasarnya terdiri dari 2 (dua) jenis dengan sumber sebagai berikut :

a. Data Primer

Yaitu data utama yang diperoleh langsung dari responden penelitian terkait dengan penyebaran kuesioner tentang strategi penjualan jasa tersebut.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan baik pimpinan perusahaan maupun staff yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data penjualan tiket serta aktivitas perusahaan bersangkutan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh dari objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan

yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Adapun sampel diambil dengan menggunakan teori Slovin, yaitu :

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

$$n = \frac{17.440}{1 + 17.440 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{17.440}{1 + 174,4}$$

$$n = \frac{17.440}{175,4} = 99,4 \text{ yang dibulatkan menjadi 99 orang.}$$

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error 10%

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik berikut :

- a. Kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan tertulis sesuai masalah penelitian, selanjutnya disebarakan kepada responden terpilih untuk diisi berdasarkan alternatif jawaban yang telah disediakan.
- b. Wawancara yaitu proses tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan serta pihak-pihak terkait.

3.5 Uji Kualitas Data

Uji terhadap kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu variabel penelitian. Variabel yang valid adalah variabel yang menggambarkan data sesuai dengan apa yang diinginkan, dan pengujian ini menggunakan metode *pearson corelation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode *alpha*.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti bersifat normal dan dilakukan dengan cara analisis grafik.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu :

(1) Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Wetson Test*. Ketentuan ada atau tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin-Wetson Test* yaitu :

- a. Jika angka Durbin-Watson (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka Durbin-Watson (DW) -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika Durbin-Watson (DW) dibawah +2, berarti terdapat autokorelasi negatif.

(2) Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linier. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

(3) Heterokedastisita

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model yang

baik tidak terdapat heterokedastisitas, dengan kata lain apabila heterokedastisitas terjadi maka model kurang efisien. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter Plot* sedangkan metode formal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan *Spearman Rank Correlation Test*.

3.6 Teknik Analisis Data

Guna melakukan analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner di lapangan, maka penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan variable bebas (Independent Variable) yang terdiri dari promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat (Dependent Variabel) yakni penjualan jasa travel CV. Inhil Jaya ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut : (Suad Husnan & Suwarsono, 1999: 60) :

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

Keterangan :

Y = penjualan jasa travel

a = konstan

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = promosi

X₂ = harga

X₃ = kualitas pelayanan

e = error atau variabel pengganggu

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan *uji f* yaitu membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dibuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti dapat menerangkan variabel tidak bebasnya mendapat pengaruh di antara dua variabel.

3.7 Metode Pengukuran Variabel

Guna mengukur tingkat penjualan yang terdapat dalam model analisis yang bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner/angket, dan untuk menentukan nilai jawaban responden maka penulis menggunakan *skala likert* yaitu setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut :

1. Alternatif jawaban A diberi nilai 5
2. Alternatif jawaban B diberi nilai 4
3. Alternatif jawaban C diberi nilai 3
4. Alternatif jawaban D diberi nilai 2
5. Alternatif jawaban E diberi nilai 1

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat CV. Inhil Jaya Tembilahan

Pekanbaru merupakan pintu gerbang bagi kemajuan dan perkembangan daerah Propinsi Riau, sehingga dengan predikat itu Kota Pekanbaru terus meningkatkan eksistensinya sebagai pusat dari berbagai kegiatan baik penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, pusat pendidikan maupun industri dan perdagangan. Tidak mengherankan di Kota Pekanbaru terdapat berbagai perusahaan yang bergerak di sektor swasta dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada, termasuk sektor jasa khususnya jasa angkutan atau transportasi guna melayani kebutuhan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang ambil bagian dalam peluang bisnis yang ada tersebut adalah CV. Inhil Jaya Tembilahan yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP) dengan jurusan Pekanbaru – Tembilahan. CV. Inhil Jaya Tembilahan yang berbentuk perusahaan komanditer ini pertama kali didirikan pada tahun 1993 yang berkantor pusat di Jl. KH Ahmad Dahlan Pekanbaru, serta dalam operasionalnya CV. Inhil Jaya Tembilahan melayani penjualan tiket dan carteran baik di dalam maupun keluar kota Tembilahan.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk Tembilahan yang disertai dengan meningkatnya perekonomian dan pendapatan masyarakat sehingga mengakibatkan tuntutan atau permintaan terhadap pelayanan jasa transportasi pun

meningkat. Dalam rangka memenuhi tuntutan atau permintaan terhadap pelayanan jasa transportasi tersebut, maka pada tahun 1997 CV. Inhil Jaya Tembilihan membuka cabang di Tembilihan yang berkedudukan di Jl. Guru Hasan No. 2 Tembilihan Kota.

Kehadiran CV. Inhil Jaya Tembilihan cabang Tembilihan ini sangat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat Tembilihan. Dengan perkataan lain, CV. Inhil Jaya Tembilihan turut mendukung upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam aspek jasa transportasi. CV. Inhil Jaya Tembilihan cabang Tembilihan yang menjadi lokasi penelitian, hingga saat ini memiliki 16 unit armada full AC yang terdiri dari 13 unit mobil L. 300 dengan kapasitas penumpang berjumlah 8 orang dan 3 unit mobil Kijang Innova dengan kapasitas penumpang 7 orang khusus melayani jasa transportasi dari Tembilihan ke Pekanbaru.

4.2 Struktur Organisasi

Terjalannya kerjasama antar unit kerja yang ada dalam suatu perusahaan pada dasarnya dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien, yakni profit atau keuntungan (laba) yang tinggi bagi organisasi swasta. Sehubungan dengan upaya mendukung pencapaian tujuan yang diharapkan, maka diperlukan penataan struktur organisasi yang jelas karena lazimnya setiap usaha sangat membutuhkan struktur organisasi agar operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

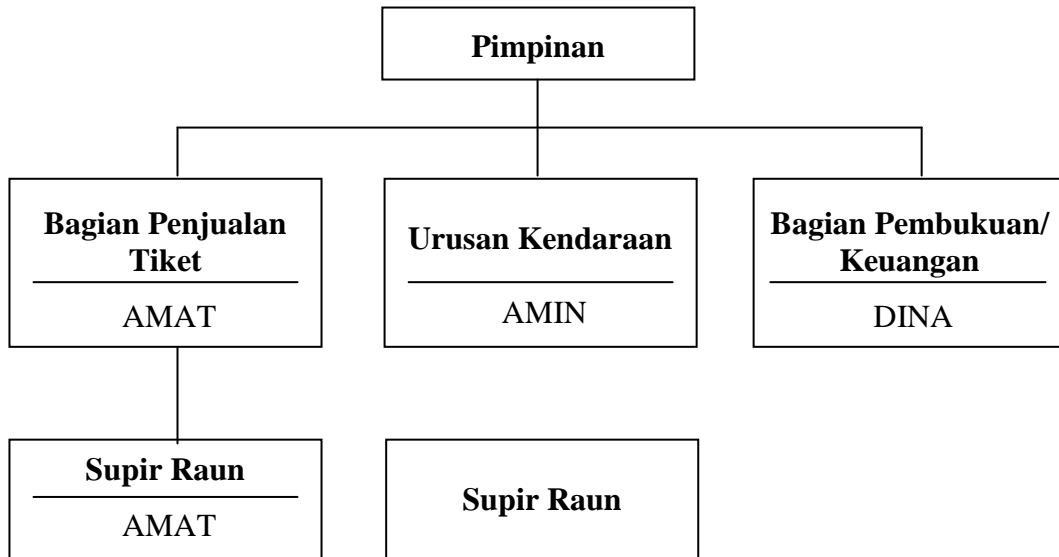
Struktur organisasi sangat penting artinya dan merupakan salah satu cara pihak manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan, karena struktur organisasi

adalah gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat di dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya. Jadi melalui penataan struktur organisasi, segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan organisasi atau terdapat sinkronisasi tujuan organisasi dengan tugas yang harus dilakukan setiap unit kerja. Selanjutnya pimpinan perusahaan dapat mengadakan koordinasi, pengawasan serta mengambil keputusan bagi kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dijalankan.

Seyogyanya struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien. Struktur organisasi yang sehat berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan peranannya dengan tertib, sedangkan organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan peranannya tersebut masing-masing satuan organisasi dapat mencapai perbandingan yang baik antara usaha dan jenis kerja. Inilah sebenarnya sasaran yang diharapkan dari penataan struktur organisasi dalam sebuah organisasi termasuk perusahaan.

Hal terpenting yang harus diingat dalam menyusun struktur organisasi yang baik adalah kejelasan tugas, tanggung jawab, wewenang masing-masing unit kerja yang jelas serta hubungan dan koordinasi masing-masing bagian atau unit kerja dan antar bagian yang harus jelas. CV. Inhil Jaya Tembilihan telah menentukan struktur organisasinya sebagaimana terlihat pada bagan struktur organisasi berikut ini :

Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Inhil Jaya Tembilahan



Sumber : CV. Inhil Jaya Tembilahan

Berdasarkan gambar di atas, secara singkat mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi adalah :

1. Pimpinan

Pimpinan bertugas menetapkan berbagai kebijakan terkait dengan operasional perusahaan, membuat perencanaan, mengkoordinir, memberikan wewenang kepada tiap bagian untuk melakukan tugasnya masing-masing, serta melakukan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha.

2. Bagian Penjualan Tiket

Bagian ini melayani penjualan tiket yang dilakukan oleh masyarakat baik secara langsung maupun via telepon.

3. Urusan Kendaraan

Bagian ini bertanggung jawab atas segala urusan kendaraan, terutama mengecek kendaraan yang akan dipergunakan dalam pelayanan jasa

transportasi secara rutin sebelum kendaraan melakukan perjalanan, dan juga mengecek kendaraan yang baru itu. Oleh sebab itu, urusan kendaraan ini merangkap sebagai mekanik.

4. Bagian Pembukuan/Keuangan

Bagian pembukuan/keuangan ini bertanggung jawab langsung kepada pimpinan dalam membuat pembukuan keuangan perusahaan, membuat laporan bulanan hasil penjualan tiket dan membuat laporan keuangan perusahaan setiap akhir tahun sehingga terakumulasinya data keuangan perusahaan dengan baik.

5. Supir Raun

Supir sebagai orang yang mengendarai kendaraan, bertugas mengantarkan penumpang langsung sampai ke tujuan dan bertanggung jawab atas keselamatan penumpang sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan pihak perusahaan tersebut.

Demikianlah gambaran umum CV. Inhil Jaya Tembilahan cabang Tembilahan yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan atau transportasi darat untuk jurusan Tembilahan – Pekanbaru, serta struktur organisasi yang mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab setiap unit kerja yang ada secara jelas dan tegas. Dengan kondisi ini diharapkan dapat mendukung kelancaran kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan ke depannya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Sebelum pembahasan dilanjutkan, maka perlu dideskripsikan karakteristik masyarakat (konsumen) yang terjaring sebagai responden penelitian sekaligus sumber data, yakni meliputi tingkat pendidikan, tingkat umur serta pekerjaan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

5.1.1 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar yang seyogyanya dimiliki oleh setiap individu masyarakat tanpa terkecuali, termasuk konsumen yang membutuhkan jasa angkutan / transportasi untuk memenuhi akan jasa angkutan dengan baik. Artinya untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas, konsumen harus memiliki pengetahuan tentang hal tersebut supaya keputusan yang diambil dalam memilih jasa angkutan tepat dengan apa yang diharapkan. Mengenai tingkat pendidikan konsumen ini, maka dapatlah dilihat Tabel 2 :

Tabel 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT TINGKAT PENDIDIKAN

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Tamatan SLTP	10	10,10
2.	Tamatan SLTA	12	12,12
3.	Tamatan D.II	19	19,19
4.	Sarjana (S.1)	35	35,35
5.	Lain – lain	23	23,24
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 2 terlihat jelas bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dikatakan sudah baik, karena dari 99 responden hanya 10 responden (10,10%) berpendidikan SLTP, kemudian 12

responden (12,12%) tamatan SLTA, terdapat 19 responden (19,19%) tamatan D.II, terdapat sebanyak 35 responden (35,35%) sarjana (S.1) dan selebihnya 23 responden (23,24%) lain-lain yaitu tidak tamat SD dan tamatan SD.

5.1.2 Tingkat Umur

Tingkat umur juga perlu ditinjau terhadap konsumen yang menggunakan jasa transportasi. Artinya pemikiran dan keputusan bertindak untuk memilih CV. Inhil Jaya Tembilahan sebagai pelayanan jasa angkutan yang akan mengantarkan hingga ke tujuan (jurusan Tembilahan – Pekanbaru), jelas membutuhkan pemahaman yang baik dan usia yang matang, setidaknya sudah mengetahui baik buruknya eksistensi CV. Inhil Jaya Tembilahan tersebut. Mengenai tingkat umur responden ini, maka dapatlah dilihat Tabel 3 :

Tabel 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT TINGKAT UMUR

No.	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	17	17,17
2.	20 – 25 tahun	20	20,21
3.	26 – 35 tahun	39	39,39
4.	36 – 40 tahun	13	13,13
5.	> 40 tahun	10	10,10
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa tingkat umur responden dikatakan sudah matang dan masih produktif, karena dari 99 responden terdapat 17 responden (17,17%) berumur < 20 tahun, kemudian 20 responden (20,21%) berumur antara 20 – 25 tahun, terdapat sebanyak 39 responden (39,39%) berada antara umur 26 – 35 tahun, kemudian 13 responden (13,13%) dengan umur antara 36 – 40 tahun dan selebihnya 10 responden (10,10%) berumur > 40 tahun.

5.1.3 Pekerjaan

Unsur pekerjaan yang dimiliki masyarakat selaku konsumen yang membutuhkan jasa transportasi turut mempengaruhi keputusan penggunaan jasa CV. Inhil Jaya Tembilahan. Hal ini dimaklumi karena konsumen yang menggunakan jasa travel jurusan Tembilahan – Pekanbaru sering terkait dengan pekerjaan yang dijalankannya. Mengenai pekerjaan responden, maka dapatlah dilihat Tabel 4 :

Tabel 4. KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	33	33,33
2.	Pegawai Swasta	24	24,25
3.	Wiraswasta	15	15,15
4.	Mahasiswa	19	19,19
5.	Lain – lain	8	8,08
	Jumlah	99	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari tabel 4 terlihat bahwa pekerjaan responden cukup bervariasi, karena dari 99 responden terdapat 33 responden (33,33%) bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, kemudian 24 responden (24,25%) bekerja sebagai pegawai swasta (karyawan) pada suatu perusahaan, terdapat 15 responden (15,15%) bekerja sebagai wiraswasta, kemudian 19 responden (19,19%) kelompok mahasiswa dan selebihnya 8 responden (8,08%) menekuni bidang lain seperti guru, ibu rumah tangga dan lain-lain.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang diturunkan dalam penelitian tentang ‘faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan’ ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel dependent (penjualan) dan variabel independent yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka penulis mendeskripsikan satu persatu variabel penelitian sebagai berikut :

1. Analisis Penjualan (Y)

Penjualan merupakan salah satu mata rantai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyalurkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dari pihak produsen ke konsumen dengan mendapatkan imbalan keuntungan. Mencermati hal itu, maka perusahaan hendaknya tidak sekedar memikirkan laku terjualnya produk khususnya jasa travel oleh CV. Inhil Jaya Tembilihan, tetapi juga menjaring pasaran luas yang senantiasa memilih dan menggunakan perusahaan ini dalam memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi.

Variabel penjualan (Y) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator penjualan jasa travel berupa tiket yang dilakukan pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan Tabel 5 :

Tabel 5. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG ITEM PERTANYAAN UNTUK VARIABEL PENJUALAN JASA TRAVEL PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Pembelian jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan memuaskan	17	24	34	18	6	99
2.	Pelayanan pasca penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan sudah bagus	13	21	29	21	15	99
3.	Kemampuan memberikan pelayanan oleh pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan sangat memuaskan	11	31	33	18	6	99
4.	Pelayanan oleh CV. Inhil Jaya Tembilihan perlu ditingkatkan lagi	28	17	29	23	2	99
5.	Pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan	36	29	15	11	8	99

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 5 diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama tentang pembelian jasa travel pada CV. Jaya Inhil Tembilihan memuaskan, yakni menyatakan sangat setuju 17 orang (17,2%), setuju 24 orang (24,2%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34,3%), tidak setuju 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju 6 orang (6,1%). Ini berarti, sebagian besar responden ragu-ragu pembelian jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan memuaskan.

Untuk item pertanyaan kedua tentang pelayanan pasca penjualan jasa travel pada CV. Jaya Inhil Tembilihan sudah bagus, yakni menyatakan sangat setuju 13 orang (13,1%), setuju 21 orang (21,2%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (29,3%), tidak setuju 21 orang (21,2%) dan sangat tidak setuju 15 orang (15,2%).

Ini berarti, sebagian besar responden ragu-ragu pelayanan pasca penjualan jasa travel pada CV. Jaya Inhil Tembilaan sudah bagus.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang kemampuan memberikan pelayanan CV. Jaya Inhil Tembilaan sangat bagus, yakni menyatakan sangat setuju 11 orang (11,1%), setuju 31 orang (31,3%), ragu-ragu sebanyak 33 orang (33,3%), tidak setuju 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju 6 orang (6,1%). Ini berarti, sebagian besar responden ragu-ragu kemampuan memberikan pelayanan CV. Jaya Inhil Tembilaan sangat bagus.

Untuk item pertanyaan keempat tentang pelayanan oleh CV. Jaya Inhil Tembilaan perlu ditingkatkan lagi, yakni menyatakan sangat setuju 28 orang (28,3%), setuju 17 orang (17,2%), ragu-ragu sebanyak 29 orang (29,3%), tidak setuju 23 orang (23,2%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,0%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju dan ragu-ragu pelayanan oleh CV. Jaya Inhil Tembilaan perlu ditingkatkan lagi.

Untuk item pertanyaan kelima tentang pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan, yakni menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36,4%), setuju 29 orang (29,3%), ragu-ragu 15 orang (15,2%), tidak setuju 11 orang (11,1%) dan sangat tidak setuju 8 orang (8,1%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan.

2. Analisis Promosi (X₁)

Keberhasilan penjualan produk termasuk jasa travel sesuai dengan target yang telah ditetapkan, tentunya membutuhkan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan jasa tersebut kepada masyarakat luas. Logis sekali, karena dengan promosi masyarakat dapat mengetahui keunggulan jasa travel yang

ditawarkan itu, dan pada akhirnya memberi kesempatan kepada konsumen untuk menjadikan jasa travel CV. Jaya inhil Tembilihan dimaksud sebagai pilihan. Jadi promosi perlu menjadi perhatian pihak CV. Jaya inhil Tembilihan agar jasa travel jurusan Tembilihan – Pekanbaru tersebut dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya oleh Wahyu Agung Laksono, dalam penelitiannya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Tiket Maskapai Penerbangan pada PT. Hediart Wisata Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh hasil bahwa secara simultan faktor promosi, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap penjualan tiket. Hal ini dilihat dari uji F yang mana nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($28,576 > 2,718$).

Strategi promosi yang tepat banyak memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dalam penjualan produknya. Kegiatan promosi dapat diukur melalui pengetahuan masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan, misalnya mereka mengetahui informasi produk dari mana karena promosi ini sasaran langsungnya adalah konsumen selaku pihak pembeli atau pengguna jasa. Implikasinya jika konsumen mengetahui kelebihan jasa pelayanan yang ditawarkan maka tentunya konsumen memilih jasa ini untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 6 .TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG MEDIA PROMOSI

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Melalui iklan di koran	1	1,0
2.	Melalui spanduk	17	17,2
3.	Melalui teman/saudara	47	47,5
4.	Melalui papan nama perusahaan	34	34,3

Berdasarkan tanggapan responden mengenai sumber informasi mengenai CV. Inhil Jaya tembilihan diketahui bahwa konsumen mengetahui CV. Inhil Jaya

tembilahan melalui iklan di koran sebanyak 1 orang (1,0%), melalui spanduk 17 orang (17,2%), melalui informasi teman / saudara sebanyak 47 orang (47,5%), dan papan nama perusahaan 34 orang (34,3%). Ini berarti, sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai CV. Inhil Jaya Tembilahan melalui teman atau saudara yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Variabel promosi (X_1) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator promosi oleh CV. Inhil Jaya Tembilahan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel berikut :

Tabel 7. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG ITEM PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PROMOSI PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Mengenai CV. Inhil Jaya Tembilahan sebagai travel jurusan Tembilahan – Pekanbaru melalui promosi yang dilakukan	7	15	28	33	16	99
2.	CV. Inhil Jaya Tembilahan telah melakukan promosi dengan baik	9	23	40	24	3	99
3.	Promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilahan sudah tepat sasaran pada penumpang	4	21	33	36	5	99
4.	Promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilahan sangat gencar	7	18	34	36	4	99
5.	Penting bagi CV. Inhil Jaya Tembilahan meningkatkan promosi-nya untuk menarik minat penumpang	37	19	33	9	1	99

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Untuk item pertanyaan pertama tentang mengenal CV. Jaya Inhil Tembilahan sebagai travel jurusan Tembilahan – Pekanbaru melalui promosi yang dilakukan, yakni menyatakan sangat setuju 7 orang (7,1%), setuju 15 orang

(15,2%), ragu-ragu 28 orang (28,3%), tidak setuju sebanyak 33 orang (33,3%) dan sangat tidak setuju 16 orang (16,2%). Ini berarti, sebagian besar responden tidak setuju mengenal CV. Jaya Inhil Tembilihan sebagai travel jurusan Tembilihan – Pekanbaru melalui promosi yang dilakukan.

Untuk item pertanyaan kedua tentang CV. Jaya Inhil Tembilihan telah melakukan promosi dengan baik, yakni menyatakan sangat setuju 9 orang (9,1%), setuju 23 orang (23,2%), ragu-ragu sebanyak 40 orang (40,5%), tidak setuju 24 orang (24,2%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3,0%). Ini berarti, sebagian besar responden ragu-ragu CV. Jaya Inhil Tembilihan telah melakukan promosi dengan baik.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang promosi yang dilakukan CV. Jaya Inhil Tembilihan sudah tepat sasaran pada penumpang, yakni menyatakan sangat setuju 4 orang (4,0%), setuju 21 orang (21,2%), ragu-ragu 33 orang (33,3%), tidak setuju sebanyak 36 orang (36,4%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5,1%). Ini berarti, sebagian besar responden tidak setuju promosi yang dilakukan CV. Jaya Inhil Tembilihan sudah tepat sasaran pada penumpang.

Untuk item pertanyaan keempat tentang promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilihan sangat gencar, yakni menyatakan sangat setuju 7 orang (7,1%), setuju 18 orang (18,2%), ragu-ragu sebanyak 34 orang (34,3%), tidak setuju 36 orang (36,4%) dan sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Ini berarti, sebagian besar responden tidak setuju promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilihan sangat gencar.

Untuk item pertanyaan kelima tentang penting bagi CV. Inhil Jaya Tembilihan meningkatkan promosinya untuk menarik minat penumpang, yakni menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37,4%), setuju 19 orang (19,2%),

ragu-ragu 33 orang (33,3%), tidak setuju 9 orang (9,1%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Ini berarti, sebagian besar responden sangat setuju pentingnya bagi CV. Inhil Jaya Tembilihan meningkatkan promosinya untuk menarik minat penumpang.

3. Analisis Harga (X_2)

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ditetapkan dalam proses jual-beli yang berlangsung. Dengan perkataan lain, harga adalah nilai tukar suatu benda atau jasa yang dinilai dengan uang, yang didasarkan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan benda atau jasa tertentu. Demikian pula dengan jasa travel jurusan Tembilihan – Pekanbaru, bahwa atas jasa yang diberikan maka konsumen dikenakan harga sesuai tarif yang telah ditetapkan pihak perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Neti Herlina pada tahun 2007 yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk obat anti nyamuk bakar merek Garuda pada PT. Indomarco Cabang Bangkinang, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh dari penelitian sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa 63,5% penjualan dipengaruhi variabel produk, harga, promosi, distribusi. Dari analisis keempat variabel tersebut dapat dibuktikan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel penjualan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Variabel harga (X_2) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator harga penjualan tiket oleh CV. Inhil Jaya

Tembilahan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel berikut :

Tabel 8. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG ITEM PERNYATAAN UNTUK VARIABEL HARGA PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Harga tiket yang dipasarkan CV. Inhil Jaya Tembilahan terjangkau oleh masyarakat umum	7	29	18	29	16	99
2.	Harga tiket tersebut mahal dibandingkan dengan perusahaan lain*	12	21	23	33	10	99
3.	Harga tiket yang ditawarkan CV. Inhil Jaya Tembilahan mampu bersaing dengan perusahaan lain	11	31	30	16	11	99
4.	Fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga tiket yang dipasarkan	10	33	29	18	9	99
5.	Dengan harga tiket yang demikian, saya tetap mau menggunakan jasa CV. Inhil Jaya Tembilahan tersebut	7	35	28	19	10	99

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 7 diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama tentang harga tiket yang dipasarkan CV. Inhil Jaya Tembilahan terjangkau oleh masyarakat umum, yakni menyatakan sangat setuju 7 orang (7,1%), setuju sebanyak 29 orang (29,3%), ragu-ragu 18 orang (18,2%), tidak setuju 29 orang (29,3%) dan sangat tidak setuju 16 orang (16,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju harga tiket yang dipasarkan CV. Inhil Jaya Tembilahan terjangkau oleh masyarakat umum.

Untuk item pertanyaan kedua tentang harga tiket tersebut mahal dibandingkan dengan perusahaan lain (* = pertanyaan negatif), yakni menyatakan sangat setuju 12 orang (12,1%), setuju 21 orang (21,2%), ragu-ragu 23 orang (23,2%), tidak setuju sebanyak 33 orang (33,3%) dan sangat tidak setuju 10 orang

(10,1%). Ini berarti, sebagian besar responden tidak setuju harga tiket tersebut mahal dibandingkan dengan perusahaan lain.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang harga tiket yang ditawarkan CV. Inhil Jaya Tembilihan mampu bersaing dengan perusahaan lain, yakni menyatakan sangat setuju 11 orang (11,1%), setuju sebanyak 31 orang (31,3%), ragu-ragu 30 orang (30,3%), tidak setuju 16 orang (16,2%) dan sangat tidak setuju 11 orang (11,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju harga tiket yang ditawarkan CV. Inhil Jaya Tembilihan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Untuk item pertanyaan keempat tentang fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga tiket yang dipasarkan, yakni menyatakan sangat setuju 10 orang (10,1%), setuju 33 orang (33,3%), ragu-ragu 29 orang (29,3%), tidak setuju 18 orang (18,2%) dan sangat tidak setuju 9 orang (9,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju fasilitas yang diberikan sebanding dengan harga tiket yang dipasarkan.

Untuk item pertanyaan kelima tentang dengan harga tiket yang demikian, saya tetap mau menggunakan jasa CV. Inhil Jaya Tembilihan tersebut, yakni menyatakan sangat setuju 7 orang (7,1%), setuju sebanyak 35 orang (35,4%), ragu-ragu 28 orang (28,3%), tidak setuju 19 orang (19,2%) dan sangat tidak setuju 10 orang (10,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju dengan harga tiket yang demikian, tetap mau menggunakan jasa CV. Inhil Jaya Tembilihan.

4. Analisis Kualitas Pelayanan (X_3)

Setiap penjualan produk berupa barang maupun jasa, lazimnya terkait dengan masyarakat (konsumen) selaku pihak yang membeli. Oleh sebab itu, pihak

perusahaan di satu sisi hendaknya berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas agar masyarakat/konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang mampu mengikat hatinya untuk selalu memilih CV. Inhil Jaya Tembilihan dalam memenuhi kebutuhan akan jasa angkutan tersebut, karena dimaklumi bersama bahwa perusahaan sejenis banyak ditemui di dalam kehidupan masyarakat.

Konsekuensinya pihak perusahaan dituntut senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik serta sikap ramah dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kebijakan layanan via telepon atau SMS. Logis sekali karena konsumenlah yang menikmati pelayanan tersebut, dan baik atau buruk seharusnya dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan di masa mendatang. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan terbaik diyakini jumlah penjualan meningkat dan pihak perusahaan mampu bersaing dengan pasaran.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki Oktavira (2008), dalam penelitiannya yang membahas *Analisis strategi penjualan jasa tour and travel PT. Duta Siak Wisata Pekanbaru*. Dalam penelitiannya penulis ingin mengetahui strategi penjualan yang mempengaruhi penjualan tiket pesawat yang meliputi variable promosi, pelayanan, dan lokasi, terhadap peningkatan jumlah tiket pesawat yang mencapai target penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dan menganalisa diantara ketiga variabel tersebut manakah yang paling dominan mempengaruhi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable penelitian yang terdiri dari pelayanan yang dimiliki perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan tiket pesawat.

Variabel kualitas pelayanan (X_3) dalam penelitian ini diwakili oleh 5 (lima) pertanyaan yang mencerminkan indikator kualitas pelayanan CV. Inhil Jaya Tembilahan. Adapun hasil tanggapan responden (konsumen) penelitian terhadap indikator tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat penguangan tabel berikut :

Tabel 9. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG ITEM PERTANYAAN UNTUK VARIABEL KUALITAS PELAYANAN PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

No	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jlh
		SS	S	R	TS	STS	
1.	Pelayanan yang diberikan pihak CV. Inhil Jaya Tembilahan sudah baik	5	33	24	19	18	99
2.	CV. Inhil Jaya Tembilahan menerima pemesanan tiket via telepon/SMS dengan baik	14	27	19	26	13	99
3.	Karyawan CV. Inhil Jaya Tembilahan bersikap ramah kepada tiap konsumen yang menggunakan jasa travel	6	31	24	21	17	99
4.	CV. Inhil Jaya Tembilahan selalu tepat waktu dalam keberangkatannya	4	28	30	23	14	99
5.	Sopir CV. Inhil Jaya Tembilahan senantiasa mengantarkan penumpang sampai ke tujuan dengan baik	12	40	35	8	4	99

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari tabel di atas diketahui tanggapan responden untuk item pertanyaan pertama tentang pelayanan yang diberikan pihak CV. Inhil Jaya Tembilahan sudah baik, yakni menyatakan sangat setuju 5 orang (5,1%), setuju sebanyak 33 orang (33,3%), ragu-ragu 24 orang (24,2%), tidak setuju 19 orang (19,2%) dan sangat

tidak setuju 18 orang (18,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju pelayanan yang diberikan pihak CV. Inhil Jaya Tembilahan sudah baik.

Untuk item pertanyaan kedua tentang CV. Inhil Jaya Tembilahan menerima pemesanan tiket via telepon/SMS dengan baik, yakni menyatakan sangat setuju 14 orang (14,1%), setuju sebanyak 27 orang (27,3%), ragu-ragu 19 orang (19,2%), tidak setuju 26 orang (26,3%) dan sangat tidak setuju 13 orang (13,1%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju CV. Inhil Jaya Tembilahan menerima pemesanan tiket via telepon/SMS dengan baik.

Untuk item pertanyaan ketiga tentang karyawan CV. Inhil Jaya Tembilahan bersikap ramah kepada tiap konsumen yang menggunakan jasa travel, yakni menyatakan sangat setuju 6 orang (6,18%), setuju sebanyak 31 orang (31,3%), ragu-ragu 24 orang (24,2%), tidak setuju 21 orang (21,2%) dan sangat tidak setuju 17 orang (17,2%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju karyawan CV. Inhil Jaya Tembilahan bersikap ramah kepada tiap konsumen yang menggunakan jasa travel.

Untuk item pertanyaan keempat tentang CV. Inhil Jaya Tembilahan selalu tepat waktu dalam keberangkatannya, yakni menyatakan sangat setuju 4 orang (4,0%), setuju 28 orang (28,3%), ragu-ragu sebanyak 30 orang (30,3%), tidak setuju 23 orang (23,2%) dan sangat tidak setuju 14 orang (14,1%). Ini berarti, sebagian besar responden ragu-ragu CV. Inhil Jaya Tembilahan selalu tepat waktu dalam keberangkatannya.

Untuk item pertanyaan kelima tentang sopir CV. Inhil Jaya Tembilahan senantiasa mengantarkan penumpang sampai ke tujuan dengan baik, yakni menyatakan sangat setuju 12 orang (12,1%), setuju sebanyak 40 orang (40,4%),

ragu-ragu 35 orang (35,4%), tidak setuju 8 orang (8,1%) dan sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Ini berarti, sebagian besar responden setuju sopir CV. Inhil Jaya Tembilahan senantiasa mengantarkan penumpang sampai ke tujuan dengan baik.

5. Produk Jasa

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Dalam penelitian ini produk yang dimaksud berupa tiket penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan.

Tabel. 10 Harga tiket Cv. Inhil Jaya Tembilahan

NO	TUJUAN	HARGA PRODUK/TIKET
1.	TEMBILAHAN-PEKANBARU	Rp. 110.000,-
2.	TEMBILAHAN-RENGAT	Rp. 50.000,-
3.	TEMBILAHAN-PELALAWAN	Rp. 95.000

Sumber : CV. Inhil Jaya Tembilahan

6. Distribusi Jasa

Saluran distribusi jasa, sebagaimana diantaranya Penjualan langsung (*direct sales*), contoh: jasa konsultan, akuntan, Agen atau broker, contoh: broker asuransi, agen perjalanan, Agen/broker penjual dan pembeli, contoh: broker saham, Pengantar jasa terkontrak atau *franchise*, contoh: makanan siap saji, bengkel.

CV. Inhil Jaya Tembilahan mendistribusikan tiket nya melalui agen yang telah tersedia. Agen perjalanan CV. Inhil Jaya Tembilahan ini hanya menerima

konsumen dengan tujuan pemberangkatan menuju Tembilahan-Pekanbaru, Tembilahan-Rengat, dan Tembilahan-Pelalawan. Agen perjalanan CV. Inhil Jaya Tembilahan ini menerima pemesanan tiket dari konsumen melalui telpon, via sms, ataupun konsumennya tersebut yang datang langsung ke agen.

5.3 Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan maksud untuk mengukur kualitas data dalam penelitian tentang ‘faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan’ ini, maka dilakukan uji sebagai berikut :

5.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau validnya data yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dengan probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Berdasarkan analisis korelasi yang dilakukan melalui program SPSS (lihat lampiran 4), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 11 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PENJUALAN JASA (Y)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
PJ.1	0,808	0,000	Valid
PJ.2	0,620	0,000	Valid
PJ.3	0,835	0,000	Valid
PJ.4	0,702	0,000	Valid
PJ.5	0,696	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 11 diketahui bahwa variabel penjualan secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan penjualan (Y) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 12 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X₁)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
PR.1	0,753	0,000	Valid
PR.2	0,826	0,000	Valid
PR.3	0,800	0,000	Valid
PR.4	0,792	0,000	Valid
PR.5	0,722	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 12 diketahui bahwa variabel promosi secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan promosi (X₁) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 13 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X₂)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
HG.1	0,764	0,000	Valid
HG.2	0,722	0,000	Valid
HG.3	0,784	0,000	Valid
HG.4	0,704	0,000	Valid
HG.5	0,672	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 13 diketahui bahwa variabel harga secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan harga (X_2) dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 14 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X_3)

Butir Pernyataan	Nilai Korelasi (r hasil)	Probabilitas Korelasi	Kesimpulan
KP.1	0,900	0,000	Valid
KP.2	0,834	0,000	Valid
KP.3	0,868	0,000	Valid
KP.4	0,826	0,000	Valid
KP.5	0,604	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari Tabel 14 diketahui variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian kelima butir pernyataan kualitas pelayanan (X_3) dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *uji cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan jika $\alpha \geq 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui program SPSS (lihat lampiran 4), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 15 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL – VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Butir Pernyataan	Alpha
Penjualan Jasa	5	0,775
Promosi	5	0,834
Harga	5	0,781
Kualitas Pelayanan	5	0,870

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

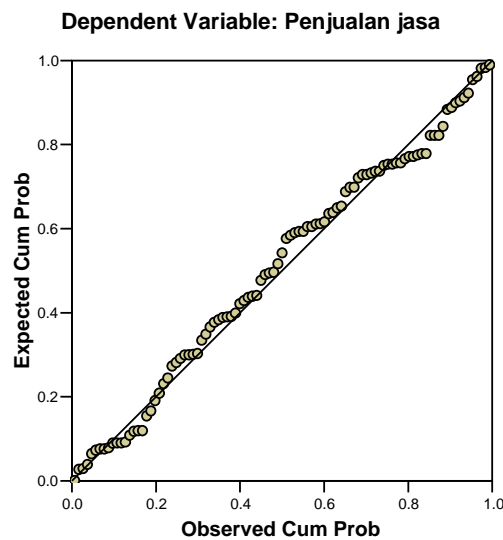
Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator analisis secara umum adalah batas 0,60. (lihat lampiran 4). Dari hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai alpha dari setiap variabel adalah $\geq 0,60$. Dengan demikian data dari kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah reliabel atau dapat dipercaya.

5.3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel tersebut bersifat normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara analisis grafik. Melalui program SPSS (lihat lampiran 3) maka dapat digambarkan hasil uji normalitas sebagai berikut :

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik uji normalitas di atas, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

5.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin – Watson (DR)*. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 3) maka diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,834. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti tidak terdapatnya autokorelasi.

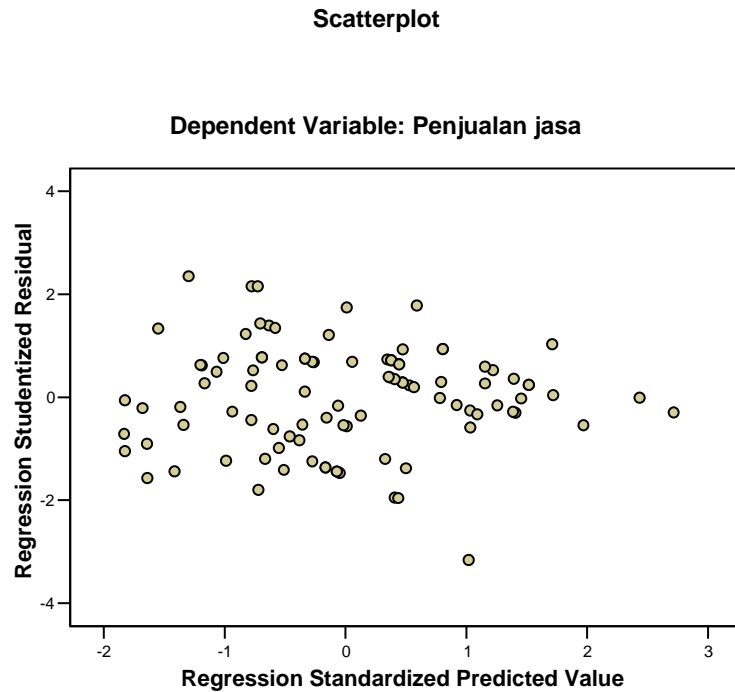
2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance nilai $VIF < 5$, tetapi jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 3), maka diperoleh nilai VIF untuk variabel promosi 1,308, variabel harga 1,342 dan variabel kualitas pelayanan 1,481. Semua nilai VIF dari ketiga variabel ini memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti penelitian ini bebas multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi, maka dapat dideteksi dengan metode formal dan metode informal. Metode informal dilakukan dengan grafik *Scatter Plot*. Berdasarkan hasil diagram Scatterplot (lihat lampiran 3) maka diketahui bahwa tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram Scatterplot dapat dilihat gambar berikut :

Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas



5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel (independent variable), serta hubungan antara variabel terikat (penjualan jasa travel) dengan variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) tersebut maka dilakukan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12 (lihat lampiran 3) diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 15 KOEFISIEN REGRESI PENGARUH VARIABEL BEBAS (X) TERHADAP VARIABEL TERIKAT (Y)

Variabel	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig</i>
Promosi	0,280	0,088	3,194	0,002
Harga	0,203	0,086	2,361	0,002
Kualitas Pelayanan	0,371	0,082	4,534	0,000
Constant (a)	0,798	0,283	2,814	0,004
R Square : 0,490				
F Ratio : 30,477				
Sig : 0,000				

Sumber : Data Olahan Tahun 2009.

Dari koefisien regresi pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 0,798 a + 0,280 X_1 + 0,203 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

Penjelasannya :

1. Nilai konstanta sebesar 79,8%, ini berarti jika variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) bernilai 0, maka penjualan jasa travel yang terjadi sebesar 79,8%. Ini menunjukkan bahwa penjualan jasa pada CV. Inhil Jaya Tembilihan adalah 79,8% apabila variabel bebas dianggap konstan.
2. Koefisien variabel promosi sebesar 28,0%. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap penjualan jasa travel. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan promosi maka penjualan jasa travel akan meningkatkan sebesar 28,0% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila CV. Inhil Jaya Tembilihan meningkatkan promosi maka penjualan jasa travel akan meningkat sebesar 28,0%.

3. Koefisien variabel harga sebesar 20,3% Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap penjualan jasa travel. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan harga maka penjualan jasa travel akan meningkatkan sebesar 20,3% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan apabila CV. Inhil Jaya Tembilihan meningkatkan strategi harga maka penjualan jasa travel akan meningkat sebesar 20,3%.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 37,1% Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap penjualan jasa travel. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan maka penjualan jasa travel akan meningkatkan sebesar 37,1% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan jika CV. Inhil Jaya Tembilihan meningkatkan kualitas pelayanan maka penjualan jasa travel akan meningkat sebesar 37,1%.

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan jasa travel akan semakin meningkat pula.

Guna melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian selanjutnya :

1. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (penjualan jasa) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (promosi, harga dan kualitas pelayanan). Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490 atau sebesar 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikatnya yaitu penjualan jasa sebesar 49,0% sedangkan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji f (F Test)

Uji f pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran 3) diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 30,477 dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 2,71. hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} 30,477 > f_{tabel} 2,71$. Ini berarti variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan jasa). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan terdahulu dapat diterima.

3. Uji t

Untuk menguji signifikansi (keberartian) koefisien regresi dari variabel independent dengan variabel dependent, maka dilakukan *uji t*. *Uji t* dianalisis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel

bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12 (lihat lampiran 3) diperoleh koefisien regresi variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 16 KOEFISIEN REGRESI VARIABEL BEBAS SECARA PARSIAL TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Promosi	3,194	1,98	0,001
Harga	2,361	1,98	0,006
Kualitas Pelayanan	4,534	1,98	0,000

Berdasarkan koefisien regresi variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap variabel penjualan jasa di atas maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,194 > t_{tabel}$ 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan jasa travel. Artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula penjualan jasa travel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan jasa.
2. Variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,361 > t_{tabel}$ 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap penjualan jasa travel. Artinya semakin tinggi strategi harga maka semakin tinggi pula penjualan jasa travel. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima dan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan jasa
3. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,534 > t_{tabel}$ 1,98 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh terhadap penjualan jasa travel. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula penjualan jasa travel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan jasa.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan. Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan adalah kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,534 > t_{tabel}$ 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dominan terhadap penjualan jasa travel. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula penjualan jasa travel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan jasa.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Bertitik tolak dari hasil analisis pada bab terdahulu sehubungan dengan permasalahan pokok penelitian tentang ‘faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa travel’ maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi berfluktuasinya penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi berfluktuasinya penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan tertinggi di antara variabel lain yaitu sebesar 4,534.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 0,798 a + 0,280 X_1 + 0,203 X_2 + 0,371 X_3 + e$. Konstanta sebesar 0,798 artinya jika nilai bebas adalah nol maka Y nilainya adalah 0,798 sedangkan koefisien variabel promosi (0,280), harga (0,203) dan kualitas pelayanan (0,371) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel tersebut maka penjualan jasa travel akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diperoleh nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] \leq taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.

4. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian (penjualan jasa (0,775), promosi (0,834), harga (0,781) dan kualitas pelayanan (0,870). Nilai *cronbach's alpha* (α) variabel penelitian $> 0,60$ yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.
5. Berdasarkan *uji t* diperoleh nilai t_{hitung} variabel penelitian yaitu promosi (3,194), harga (2,361) dan kualitas pelayanan (4,534). Jika dibandingkan dengan t_{tabel} (1,98) maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (penjualan jasa travel).
6. Berdasarkan *uji f* diperoleh nilai f_{hitung} 30,477 dan f_{tabel} sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang berarti variabel bebas (promosi, harga dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap variabel terikat (penjualan jasa travel).
7. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ($R^2/square$) diperoleh 0,490 atau sebesar 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 49,0% sedangkan sisanya 51,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Guna melengkapi hasil penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Supaya meningkatkan pelayanan pasca penjualan karena ada 36 orang responden (35,64%) menjawab tidak setuju (21 orang) dan sangat tidak

setuju (15 orang) untuk pernyataan bahwa pelayanan pasca penjualan CV. Inhil Jaya Tembilihan sudah bagus.

2. Mengenai pernyataan media informasi, sebaiknya antara teman/saudara lebih menjaga hubungan baik agar informasi promosi perusahaan lebih di kenal lagi oleh orang banyak. Mengenai papan nama perusahaan, supaya di rancang sebagus mungkin agar konsumen lebih tertarik lagi.
3. Untuk variabel promosi, supaya meningkatkan lagi promosi karena ada 49 orang responden (48,51%) menjawab tidak setuju (33 orang) dan sangat tidak setuju (16 orang) untuk pernyataan bahwa mengenal CV. Inhil Jaya Tembilihan sebagai travel jurusan Tembilihan-Pekanbaru melalui promosi yang dilakukan. Agar lebih menggunakan strategi yang lebih tepat dalam memikat hati konsumen, karena ada 41 orang responden (40,59%) menjawab tidak setuju (36 orang) dan sangat tidak setuju (5 orang) untuk pernyataan bahwa promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilihan sangat gencar
4. Untuk variabel harga, sebaiknya memberikan diskon kepada konsumen karena ada 45 orang responden (44,55%) menjawab tidak setuju (29 orang) dan sangat tidak setuju (16 orang) untuk pernyataan bahwa harga tiket yang di pasarkan CV. Inhil Jaya Tembilihan terjangkau oleh masyarakat umum.
5. Untuk variabel kualitas pelayanan, sebaiknya karyawan CV. Inhil Jaya Tembilihan lebih meningkatkan lagi sikap ramah kepada tiap konsumen agar konsumen tersebut lebih nyaman karena ada 38 orang responden (37,62%) menjawab tidak setuju (21 orang) dan sangat tidak setuju (17

orang) untuk pernyataan bahwa karyawan CV. Inhil Jaya Tembilihan bersikap ramah kepada tiap konsumen yang menggunakan jasa travel. Agar lebih tepat waktu lagi dalam hal jam keberangkatan karena ada 37 orang responden (36,63%) menjawab tidak setuju (23 orang) dan sangat tidak setuju (14 orang) untuk pernyataan CV. Inhil Jaya Tembilihan selalu tepat waktu dalam keberangkatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfa Beta, Bandung.
- Angipora, Marius P., 2002, *Dasar – Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2003, *Manajemen Produktivitas Total Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dkk., Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Muchtar, Syahrul, 2001, *Dasar – Dasar Manajemen Marketing*, Miswar, Jakarta.
- Nitisemito, Alex. S., 2004, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005, *Prilaku Konsumen*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Rewold, Stewar, 1999, *Strategi Promosi Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., 2006, *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi (ed), 2002, *Metode Penelitian Survai*, LP3ES, Jakarta.

- Soetojo, Siswanto, 2003, *Manajemen Penjualan yang Efektif*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Stanton, WJ., 2003, *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Sutanto, 2002, *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, BP – FE, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2001, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu, 2002, *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi, 1999, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Winardi, 2002, *Aspek – Aspek Manajemen Pemasaran*. CV. Mandar Maju, Bandung.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Tiket Travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan	4
2. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	51
3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur	52
4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	53
5. Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Penjualan Jasa Travel pada CV. Inhil Jaya Tembilahan	55
6. Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Promosi pada CV. Inhil Jaya Tembilahan	58
7. Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Harga pada CV. Inhil Jaya Tembilahan	60
8. Tanggapan Responden Tentang Item Pertanyaan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan pada CV. Inhil Jaya Tembilahan	64
9. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Jasa (Y)	67
10. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)	68
11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	68
12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)	69
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel – Variabel Penelitian	69
14. Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)	74
15. Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berpikir Penelitian	38
2	Struktur Organisasi CV. Inhil Jaya Tembilahan	49
3	Hasil Uji Normalitas	70
4	Hasil Uji Heterokedastisitas	72

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN JASA TRAVEL PADA CV. INHIL JAYA TEMBILAHAN

A. Pendahuluan

Sehubungan dengan diadakannya penelitian pada CV. Inhil Jaya di Tembilahan oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) Riau untuk penulisan skripsi :

Nama : Diski Fahnanda
NIM : 10571001777
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jurusan : Manajemen S1

Dengan ini meminta kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini guna mendapatkan data untuk penulisan skripsi tersebut. Atas kerjasamanya melalui informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan, saya sebagai peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang bapak/ibu/saudara/i anggap paling benar dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, dengan memberikan tanda silang pada kolom alternatif jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari pilihan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

C. Identitas Responden :

Tingkat Pendidikan :
Umur :
Pekerjaan :

D. Contoh Pengisian Angket

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	CV.Inhil Jaya Tembilahan melakukan promosi dalam penjualan tiketnya	X				
2.	Menurut saya, harga tiket yang di jual mahal		X			

E. Daftar Pernyataan Angket

➤ **Promosi**

Saya mendapat informasi mengenai CV. Inhil Jaya Tembilahan melalui :

- a. Iklan di koran
- b. Spanduk
- c. Teman / saudara
- d. Papan nama perusahaan
- e.

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mengenal CV. Inhil Jaya Tembilahan sebagai travel jurusan Tembilahan – Pekanbaru melalui promosi yang di lakukan					
2.	CV. Inhil Jaya Tembilahan telah melakukan promosi dengan baik					
3.	Promosi yang dilakukan CV. Inhil Jaya Tembilahan sudah tepat sasaran pada penumpang.					
4.	Promosi yang di lakukan CV.Inhil Jaya Tembilahan sangat gencar					
5	Penting bagi CV. Inhil Jaya Tembilahan meningkatkan promosinya untuk menarik minat penumpang					

➤ **Harga**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Harga tiket yang dipasarkan pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan terjangkau oleh masyarakat umum					
2.	Harga tiket tersebut mahal dibandingkan dengan perusahaan lainnya *					
3.	Harga tiket yang ditawarkan pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan mampu bersaing dengan perusahaan lain					
4.	Fasilitas yang diberikan, sebanding dengan harga tiket yang dipasarkan					
5.	Dengan harga tiket yang demikian, saya tetap mau menggunakan jasa CV. Inhil Jaya Tembilihan tersebut					

➤ **Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan pihak CV. Inhil Jaya Tembilihan sudah baik					
2.	CV. Inhil Jaya Tembilihan menerima pemesanan tiket melalui via telepon / sms dengan baik.					
3.	Karyawan CV. Inhil Jaya Tembilihan bersikap ramah kepada tiap konsumen yang menggunakan jasa travel					
4.	CV. Inhil Jaya Tembilihan selalu tepat waktu dalam keberangkatannya					
5.	Sopir travel CV. Inhil Jaya Tembilihan senantiasa mengantarkan konsumennya sampai ke tujuan dengan baik					

Penjualan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Pembelian jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan memuaskan					
2.	Pelayanan pasca penjualan jasa travel pada CV. Inhil Jaya Tembilihan sudah bagus					
3.	Kemampuan memberikan pelayanan oleh CV. Inhil Jaya Tembilihan sangat memuaskan.					
4.	Pelayanan oleh CV. Inhil Jaya Tembilihan perlu di tingkatkan lagi					
5	Pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan					

Lampiran Frekuensi Variabel Penjualan

PJ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	24.2
	Ragu-ragu	34	34.3	34.3	58.6
	Setuju	24	24.2	24.2	82.8
	Sangat setuju	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PJ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	15.2	15.2	15.2
	Tidak setuju	21	21.2	21.2	36.4
	Ragu-ragu	29	29.3	29.3	65.7
	Setuju	21	21.2	21.2	86.9
	Sangat setuju	13	13.1	13.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PJ3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	24.2
	Ragu-ragu	33	33.3	33.3	57.6
	Setuju	31	31.3	31.3	88.9
	Sangat setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PJ4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	23	23.2	23.2	25.3
	Ragu-ragu	29	29.3	29.3	54.5
	Setuju	17	17.2	17.2	71.7
	Sangat setuju	28	28.3	28.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PJ5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.1	8.1	8.1
	Tidak setuju	11	11.1	11.1	19.2
	Ragu-ragu	15	15.2	15.2	34.3
	Setuju	29	29.3	29.3	63.6
	Sangat setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Promosi

PR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Tidak setuju	33	33.3	33.3	49.5
	Ragu-ragu	28	28.3	28.3	77.8
	Setuju	15	15.2	15.2	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	24	24.2	24.2	27.3
	Ragu-ragu	40	40.4	40.4	67.7
	Setuju	23	23.2	23.2	90.9
	Sangat setuju	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak setuju	36	36.4	36.4	41.4
	Ragu-ragu	33	33.3	33.3	74.7
	Setuju	21	21.2	21.2	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	36	36.4	36.4	40.4
	Ragu-ragu	34	34.3	34.3	74.7
	Setuju	18	18.2	18.2	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

PR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	10.1
	Ragu-ragu	33	33.3	33.3	43.4
	Setuju	19	19.2	19.2	62.6
	Sangat setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Harga

HG1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Tidak setuju	29	29.3	29.3	45.5
	Ragu-ragu	18	18.2	18.2	63.6
	Setuju	29	29.3	29.3	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

HG2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	33	33.3	33.3	43.4
	Ragu-ragu	23	23.2	23.2	66.7
	Setuju	21	21.2	21.2	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

HG3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Tidak setuju	16	16.2	16.2	27.3
	Ragu-ragu	30	30.3	30.3	57.6
	Setuju	31	31.3	31.3	88.9
	Sangat setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

HG4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.1	9.1	9.1
	Tidak setuju	18	18.2	18.2	27.3
	Ragu-ragu	29	29.3	29.3	56.6
	Setuju	33	33.3	33.3	89.9
	Sangat setuju	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

HG5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.1	10.1	10.1
	Tidak setuju	19	19.2	19.2	29.3
	Ragu-ragu	28	28.3	28.3	57.6
	Setuju	35	35.4	35.4	92.9
	Sangat setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Lampiran Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	18	18.2	18.2	18.2
	Tidak setuju	19	19.2	19.2	37.4
	Ragu-ragu	24	24.2	24.2	61.6
	Setuju	33	33.3	33.3	94.9
	Sangat setuju	5	5.1	5.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	13	13.1	13.1	13.1
	Tidak setuju	26	26.3	26.3	39.4
	Ragu-ragu	19	19.2	19.2	58.6
	Setuju	27	27.3	27.3	85.9
	Sangat setuju	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	17	17.2	17.2	17.2
	Tidak setuju	21	21.2	21.2	38.4
	Ragu-ragu	24	24.2	24.2	62.6
	Setuju	31	31.3	31.3	93.9
	Sangat setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	14	14.1	14.1	14.1
	Tidak setuju	23	23.2	23.2	37.4
	Ragu-ragu	30	30.3	30.3	67.7
	Setuju	28	28.3	28.3	96.0
	Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	8	8.1	8.1	12.1
	Ragu-ragu	35	35.4	35.4	47.5
	Setuju	40	40.4	40.4	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	