

**ANALISIS PENDEKATAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
CV BINA KARYA MAKASSAR**



Oleh:

**WIWIN PAYUNG**

**45 07 012 039**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2009**

## PENGESAHAN PEMBIMBING

Judul Penelitian : Analisis Pendekatan Pelayanan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Meubel pada CV Bina Karya di Makassar

Nama Mahasiswa : **WIWIN PAYUNG**

Stambuk : 45 07 012 039

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Program Studi : Manajemen Pemasaran

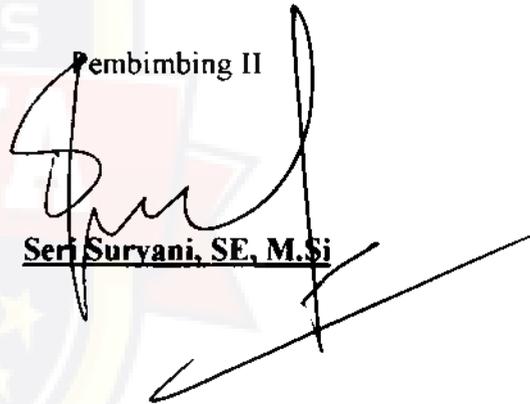
Menyetujui:

Pembimbing I



Prof. DR. H.A. Karim Saleh

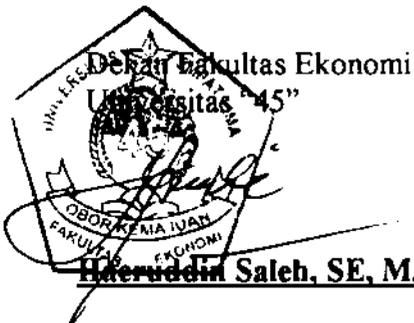
Pembimbing II



Seri Suryani, SE, M.Si

Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar



Ketua Jurusan Manajemen



Miah Said, SE, M.Si

Tanggal Pengesahan: .....

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENDEKATAN PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. BINA KARYA MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : WIWIN PAYUNG

NOMOR STAMBUK : 45 07 012 039

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

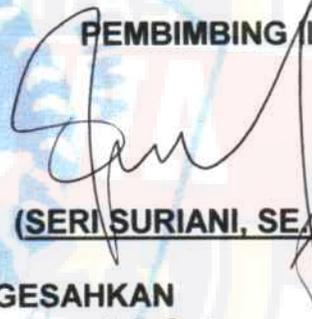
TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I



(PROF.DR.H.A.KARIM SALEH)

PEMBIMBING II



(SERI SURIANI, SE, M.Si.)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



(HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si.)



(MIAH SAID, SE., M.Si.)

Tanggal Pengesahan : ..... 2009

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari / Tanggal : Kamis, 28 Mei 2009  
Skripsi Atas Nama : Wiwin Payung  
No. Stambuk : 45 07 012 039

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid  
(Rektor Univ. "45" Makassar)

Ketua : Haeruddin Saleh, SE., M.Si.  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. "45")

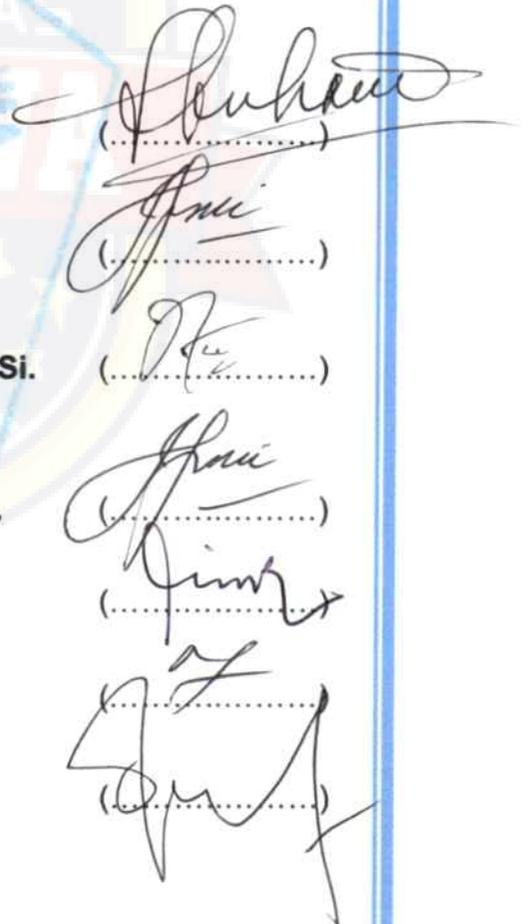
Sekretaris : Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si.

Anggota Penguji : 1. Haeruddin Saleh, SE., M.Si.

2. Muhlis Ruslan, SE., M.Si.

3. Miah Said, SE., M.Si.

4. Seri Suriani, SE., M.Si.



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

## KATA PENGANTAR

puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahasa Esa yang telah menciptakan manusia dengan memberinya akal dan pikiran serta petunjuk kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Sebagai manusia biasa yang diciptakan dengan akal dan pikiran namaun jangkauannya sangat terbatas, demikian pula hanya dengan manusia menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan, keterbatasan dan kekurangan, namun apa yang nampak seperti wujud ini adalah merupakan upaya maksimal yang dapat penulis lakukan.

Dalam merampungkan dan menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit rintangan yang dihadapi penulis, kadang perasaan yang optimis seringkali berganti dengan rasa pesimis, putus asa dan bahkan frustrasi namun dengan kesabaran dan ketabahan serta ridho-Nya dan doa akhirnya membuahkan kebahagiaan tatkala semua kesulitan terpecahkan dan skripsi ini dapat terselesaikan meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana dan jauh dari kesempurnaan. Kesemuanya ini tak lepas dari keterlibatan dari berbagai pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberi dukungan moril maupun materil kepada penulis.

Pada kesempatan ini sewajarnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abu Hamid, selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
3. Ibu Miah Said, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
4. Bapak Prof. DR. H.A. Karim Saleh dan Ibu Seri Suryani, SE, M.Si, selaku pembimbing I dan II dengan ketulusannya dan arahannya memberi bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan CV Bina Karya Makassar beserta seluruh staf dan karyawannya yang telah bersedia menerima dan memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Semua rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan teman-teman lainnya yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat yang tak terhingga nilainya.

Mudah-mudahan tulisan ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada Almamater dan masyarakat.

Makassar, Mei 2009

**Penulis**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kerangka Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian Sistem Pemasaran .....	10
2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	12
2.1.4 Pengertian Pelayanan Konsumen .....	18
2.1.5 Volume Penjualan .....	20
2.2 Kerangka Pikir .....	26
2.3 Hipotesis .....	27

**Halaman**

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
	3.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....	28
	3.2 Metode Pengumpulan Data .....	28
	3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
	3.4 Metode Analisis .....	29
	3.5 Definisi Operasional .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	32
	4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
	4.1.2 Struktur Organisasi .....	33
	4.1.3 Proses Produksi .....	37
	4.1.4 Keadaan Produk Meubel .....	39
	4.2 Data Penjualan Meubel pada CV Bina Karya .....	41
	4.3 Analisis Deskriptif Pelayanan Konsumen pada CV Bina Karya Makassar .....	42
	4.4 Analisis Pengaruh Faktor Pelayanan Konsumen terhadap Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar .....	47
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>57</b>
	5.1 Kesimpulan .....	57
	5.2 Saran .....	58
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Perkembangan Volume Penjualan Meubel pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2004 - 2008 .....	3
2.	Besarnya Nilai Penjualan Meubel CV Bina Karya Makassar Tahun 2008 - 2008 .....	41
3.	Tanggapan Responden tentang Sikap Pelayanan Konsumen pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	43
4.	Tanggapan Responden tentang Tata Cara Pelayanan Konsumen pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	45
5.	Tanggapan Responden tentang Biaya Pelayanan Konsumen pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	46
6.	Analisis Pengaruh Sikap Pelayanan Konsumen Terhadap Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	48
7.	Analisis Pengaruh Tata Cara Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	51
8.	Analisis Pengaruh Biaya Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Meubel pada CV Bina Karya Makassar Tahun 2009 .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Kerangka Pikir .....	26
2.	Skema Struktur Organisasi CV Bina Karya Makassar .....	35
3.	Proses Produksi CV Bina Karya Makassar .....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	60
2. Analisis Pendekatan Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar, 2009.....	62



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan disegala bidang merupakan tujuan utama yang sedang giatnya dilaksanakan dalam rangka terciptanya masyarakat yang adil dan makmur, sejalan dengan pertumbuhan itu, maka perlu adanya berbagai macam perusahaan yang menghasilkan barang dalam upaya turut menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan juga merupakan lembaga perdagangan yang bergerak dan berperan serta dalam pembangunan ekonomi dengan menyediakan kebutuhan masyarakat baik berupa barang maupun jasa. Dipihak lain perusahaan memperoleh keuntungan atau laba yang merupakan sumber pendapatan negara, disamping itu perusahaan bertujuan pula untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dewasa ini pemasaran memainkan peranan penting dalam era pasar bebas yang semakin kompetitif. Sejalan dengan hal tersebut, maka fungsi pemasaran adalah hal yang esensial yang harus mendapat perhatian sungguh-sungguh dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, di mana tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan, besar kecilnya keuntungan tersebut merupakan tolak ukur manajemen dalam suatu perusahaan. Berhasil tidaknya perusahaan di dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada pimpinan perusahaan dalam merencanakan, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan perusahaan.

Dengan adanya perkembangan teknologi, maka masalah bagaimana memproduksi suatu barang/produk, bukanlah merupakan masalah bagi perusahaan

tetapi bagaimana memahami perilaku konsumen supaya target penjualan dapat dicapai. Hal ini merupakan masalah yang paling mendasar untuk diantisipasi.

Pelayanan konsumen merupakan alat bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Pelayanan konsumen ini dapat dilakukan oleh pengusaha dengan membaca atau melihat maupun mempelajari karakteristik pembeli yaitu dengan melihat sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut meliputi objek apa yang dibeli, mengapa membeli, siapa konsumennya, kapan membelinya dan siapa yang terlihat dalam pembelian. Tanpa mengerti sifat, kebiasaan dan kegiatan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelayanan konsumen merupakan salah satu faktor penentu terhadap penghasilan suatu perusahaan karena pelayanan konsumen sangat menentukan terjadinya atau tidaknya suatu proses transaksi pembelian antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan. Pelayanan konsumen mengandung empat unsur pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu sistem yang terintegrasi artinya pelayanan menjadi tidak baik apabila ada salah satu unsur yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya sikap profesionalisme yang tinggi berupa dimilikinya kemampuan pengetahuan dan keterampilan tertentu seperti sikap ramah, berdedikasi tinggi, disiplin yang tinggi, serta mampu menangani keluhan konsumen secara profesional.

CV Bina Karya Makassar adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk moulding dengan tujuan utama adalah ekspor moulding. Disamping itu perusahaan ini mempunyai tujuan lain yaitu untuk mendapatkan laba

mungkin. Perusahaan ini dalam mewujudkan tujuannya telah menerapkan kebijakan pemasaran khususnya terhadap pelayanan konsumen yang meliputi: kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Untuk mendapatkan pelayanan konsumen yang baik, tentu perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya agar konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut. Dengan demikian maka CV Bina Karya Makassar di dalam operasinya dapat meningkatkan volume penjualan serta memperoleh laba yang maksimal sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Adapun volume penjualan yang dicapai CV Bina Karya Makassar selama tahun 2004-2008 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1  
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN MEUBEL PADA  
CV BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2004-2008

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2004	700	-
2005	757	8,14
2006	848	12,02
2007	971	14,50
2008	1.140	17,40
Rata-rata	883	13,02

Sumber: CV Bina Karya Makassar, 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya volume penjualan pada CV Bina Karya Makassar selama tahun 2004-2008 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan sebanyak 883 atau 13,02 % pertahun. Perkembangan volume penjualan tersebut di atas menunjukkan bahwa CV Bina Karya Makassar telah melaksanakan kebijakan pemasaran dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan di masa akan datang.

Dengan pertimbangan inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pendekatan Pelayanan Konsumen terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar”.

## **1.2 Masalah Pokok**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pelayanan konsumen pada CV Bina Karya di Makassar ?
- b. Seberapa besar pengaruh pelayanan konsumen terhadap volume penjualan pada CV Bina Karya Makassar ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

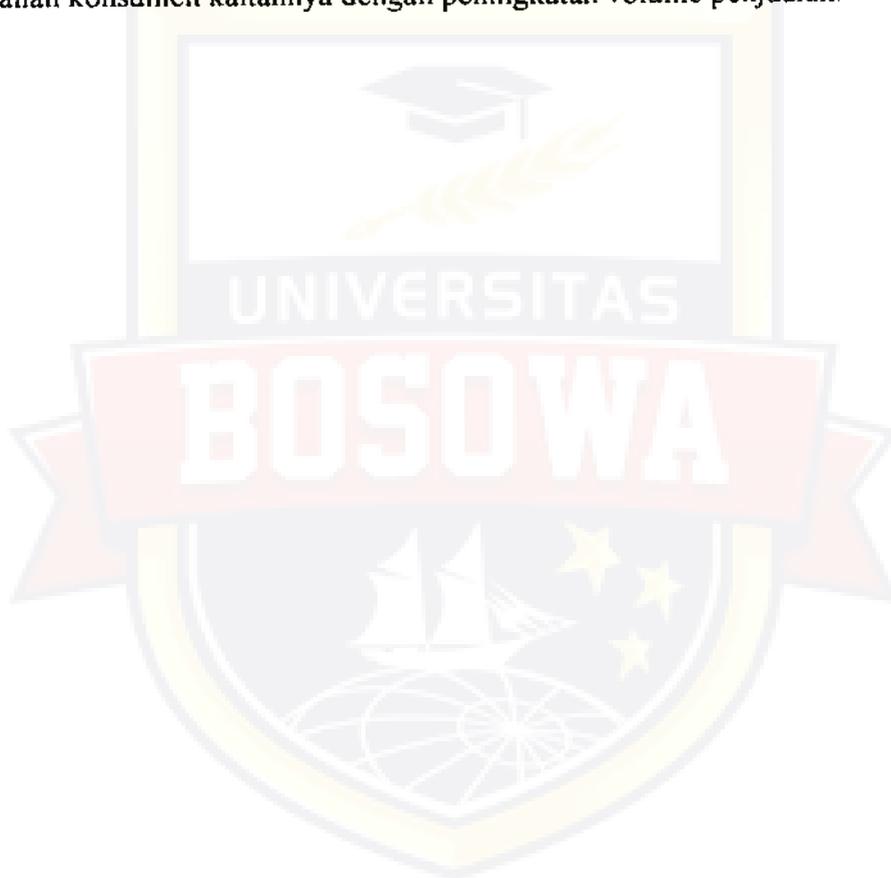
Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi pelayanan konsumen pada CV Bina Karya Makassar .
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan konsumen terhadap volume penjualan pada CV Bina Karya Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai kontribusi atau sumbangan pemikiran bagi pengembangan perusahaan CV Bina Karya Makassar di masa mendatang.
- b. Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi yang berminat terhadap masalah pelayanan konsumen kaitannya dengan peningkatan volume penjualan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan-kegiatan pemasaran dapat merupakan tahapan proses kehidupan organisasi bisnis dan non bisnis yang sekaligus memandang penelitian ilmiah. Di dalam pemasaran faktor manusia memiliki peranan penting, kemampuan pemasaran akan mempengaruhi permintaan dan begitu pula terhadap biaya-biaya organisasi, dan biasanya informasi yang dimiliki sangat kurang. Secara umum pengaruh-pengaruh pemasaran cenderung bersifat non linier, lamban, interaktif, dan sukar diperkirakan secara tepat.

Berhasil tidaknya suatu produk dipasarkan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasaran, keberhasilan ini pun dapat ditentukan oleh ketepatan produk yang dapat memenuhi selera konsumen, yang ditentukan oleh perusahaan lewat riset atau penelitian sebelum produk itu dipasarkan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lewat riset atau penelitian tersebut, maka usaha-usaha pemasaran ke konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Perusahaan berpedoman pada barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Berdasarkan asal katanya, pemasaran berasal dari kata pasar.

Kata pemasaran merupakan terjemahan dari kata marketing dari bahasa Inggris, sebenarnya kata pemasaran tidak terlalu tepat untuk menterjemahkan kata marketing, karena kata marketing jauh lebih luas dari pengertian pemasaran.

Menurut Kotler (1997 : 19) memberikan definisi, "Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain". Dengan adanya proses pertukaran, maka berbagai jenis kelompok manusia baik secara sosial, individu maupun kelompok masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan hidupnya setiap saat.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. Meskipun demikian, setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya Mursid (2000 : 26) mengemukakan bahwa:

"Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi".

Defenisi di atas menekankan bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tidaklah sederhana namanya, jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap

kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.

Pengertian lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Tousley (1999 : 2) bahwa, "Pemasaran adalah usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa dan termasuk distribusinya". Lebih lanjut Sutejo (2001 : 1) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain".

Berdasarkan pengertian tersebut di atas menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial, di mana produk-produk dapat disesuaikan dengan pasar dan apa yang mempengaruhi sehingga terjadi pengalihan hak milik. Jadi pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan pengalihan hak milik produsen sebagai penghasil barang dan jasa ke konsumen sebagai pemakai barang dan jasa lewat sarana kegiatan penjualan dan pembelian barang. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2000 : 3) bahwa:

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha yang telah diintegrasikan dan dikoordinasikan antara satu dengan lainnya, guna untuk menciptakan keberhasilan usaha perusahaan. Oleh

karena itu, kegiatan-kegiatan tersebut harus dipadukan dan dijalankan secara seimbang. Pencapaian tujuan perusahaan akan terganggu apabila salah satu kegiatan pemasaran yang dijalankan tidak menurut proporsi yang seharusnya. Penerapan konsep sistem pemasaran sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

Dalam hal pemberian definisi tentang pemasaran menurut Winardi (1998 : 113) bahwa:

“Pemasaran harus mencakup hal-hal berikut ini:

1. Menyoroti fungsi-fungsi dasar dari pada marketing.
2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan.
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas-tugas “*marketing modern*” seria bertujuan agar perusahaan mempunyai kesempatan untuk mencapai keuntungan.”

Memang harus diakui bahwa definisi yang tidak memenuhi kriteria tersebut di atas kehilangan sifat pokoknya sebagai definisi pemasaran, atau karena memuat uraian-uraian yang berkepanjangan. Pada umumnya tujuan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan adalah mencari laba dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Dengan demikian, jelaslah bahwa tugas manajemen pemasaran adalah memiliki dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai sukses, manajemen pemasaran harus dapat memaksimum-kan penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu lama.

Oleh karena itu, konsumen harus dilayani dengan memuaskan.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, pada umumnya bermaksud bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut: .

1. Adanya individu atau kelompok manusia yang mempunyai perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Terhadap suatu barang atau jasa yang bernilai bagi manusia sebagai objek dari pemasaran.
3. Adanya keinginan pertukaran yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang dilakukan dengan sadar.
4. Adanya perpindahan hak milik atas barang atau jasa sebagai akibat kegiatan pemasaran.
5. Terdapatnya perencanaan produk atas barang-barang atau jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pembeli potensial.

### **2.1.2 Pengertian Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran itu sangat kompleks apalagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidak pastian oleh karena itu pendekatan sistem dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko, serta ketidak pastian tersebut. Di sini sistem pemasaran hanya terdiri atas dua elemen yang berorientasi yaitu: organisasi dan pasar yang dituju.

Sekarang ini jumlah penduduk Indonesia mengalami pertumbuhan yang makin meningkat. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang semakin besar pada kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemasaran perlu mengadakan penyesuaian atas

perencanaan yang akan dibuat terhadap faktor tersebut, belum lagi dengan adanya faktor psikologis konsumen di mana masyarakat itu mempunyai kecenderungan menabung dari pada membeli barang, sedangkan ada juga orang yang lebih senang membelanjakan uangnya daripada menyimpan di bank, karena itu mempunyai anggapan bahwa harga-harga akan selalu naik dengan adanya faktor-faktor ekonomi, politik, hukum dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik hukum dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya.

Menurut Afiff (1995 : 36) mengemukakan, "Masalah sistem pemasaran, ada 3 (tiga) faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat yaitu: 1) Nilai-nilai sosial; 2) Kepercayaan, dan 3) Kesenangan.

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan atau sosial dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya faktor-faktor lingkungan politik hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan dalam:

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industrial
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

Ada tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, dan merupakan faktor ekstern dari perusahaan adalah pasar, penyediaan dan perantara pemasaran. Secara umum faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Namun faktor tersebut akan memberikan pengaruh lebih besar dari pada faktor mikro, dalam hal ini tidak ada kemungkinan bagi perusahaan atau penyediaan, di mana usaha pemasaran dapat mempengaruhi pasar yang ada maupun pasar potensial.

Dalam beberapa situasi perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya bahkan semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri secara langsung perusahaan menghadapi penyediaan dalam pembelian bahan dan menghadapi penyediaan pembeli dalam penjualan produknya. Pada umumnya para perantara ini mempunyai pengalaman yang lebih baik dibidang pemasaran karena usahanya memang hanya ditujukan untuk bidang tersebut.

### **2.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Telah diuraikan di atas bahwa kegiatan pemasaran adalah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan barang dari suatu tempat ketempat lain untuk menambah daya guna barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Karena mencakup perpindahan barang dari suatu tempat ketempat lain maka perpindahan tersebut dapat dilihat dari dua hal, yaitu aliran fisik untuk barang dan aliran kegiatan antara pihak-pihak yang berkepentingan.

Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan kejadian-kejadian yang bermula dari produsen hingga ke konsumen (pembeli). Rangkaian ini terjadi

sebelum produk sampai kepada konsumen di mana dalam upaya mengalirkan produk tersebut dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas perdagangan yang disediakan oleh perusahaan. Agar dapat menunjang kelancaran arus dan kegiatan transaksi terhadap aliran arus barang, dibutuhkan pelayanan dari perseorangan ataupun kelompok organisasi lainnya, sehingga pemasaran diklasifikasikan menurut fungsi-fungsinya, namun yang penting adalah kombinasi dari kegiatan secara berimbang yang sifatnya esensial bagi suksesnya kegiatan pemasaran seperti dikemukakan oleh Swastha (2000 : 14) bahwa, "Prinsip pemasaran merupakan sebuah aktivitas penting yang dispesialisasikan dan yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran".

Dengan demikian prinsip-prinsip pemasaran penting ditetapkan sebelum tindakan pemasaran dilakukan karena akan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan yang hendak diwujudkan. Prinsip-prinsip pemasaran harus dispesialisasikan dengan jelas karena kegiatan pemasaran adalah meliputi aktivitas yang tidak hanya dilakukan pada satu bidang, namun aktivitasnya meliputi semua bidang dalam perusahaan.

Dari sepesialisasi prinsip-prinsip pemasaran, maka dapat diketahui fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri, karena fungsi pemasaran dilakukan oleh perusahaan.

Winardi (2003 : 141) mengemukakan tiga fungsi pemasaran sebagai berikut:

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi-fungsi pertukaran dibagi ke dalam dua bagian yaitu:

- a. Penjualan untuk memungkinkan terjadinya transaksi, kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap (suplemen yang harus dipenuhi. Kegiatan penjualan senantiasa dibarengi oleh kegiatan pembelian yang merupakan satu kesatuan untuk terlaksananya pengalihan hak milik atas barang dan jasa.
- b. Fungsi-fungsi penjualan dalam pemasaran secara garis besarnya dapat dibagi kedalam tiga bagian yaitu:
  - Penciptaan permintaan produk, yang harus dilakukan baik melalui tenaga produk. Kegiatan ini memerlukan biaya yang cukup besar karena mencakup penciptaan permintaan dari produk yang ditawarkan, pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah dihasilkan.
  - Usaha mencari serta menemukan calon pembeli agar memungkinkan dalam rangka terlaksananya transaksi.
  - Kegiatan perundingan dengan pembeli dan pemindahan hak merupakan kegiatan pelaksanaan untuk terjadinya penjualan.
- c. Pembelian (*buying*), dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, namun tetap saling berhubungan satu sama lain yang dilaksanakan oleh setiap pengusaha yang kegiatannya meliputi:
  - Penentuan kebutuhan, kegiatan kebutuhan dimaksud pembeli menetapkan kuantitas dan kualitas barang yang dibutuhkan. Penjual menciptakan produk yang ditawarkan maka pembeli sadar akan kebutuhannya.

- Pemilihan sumber-sumber suplay, pemilihan dilakukan agar dapat menjamin tersedianya produk yang memenuhi kebutuhan yang ditetapkan.
- Menentukan barang yang cocok, penentuan barang apa yang cocok untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli dari berbagai barang yang ditawarkan dengan cara memeriksa atas barang yang dibeli, melihat contoh barang dan mempelajari deskripsi produk yang dibeli.
- Negosiasi, adalah menyangkut syarat-syarat mengenai kondisi pembelian yang harus dirundingkan dengan pihak penjual, sehingga pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan dan mengetahui lokasi sumber suplay yang memuaskan. Perundingan ini meliputi harga, syarat-syarat penjualan dan pemindahan hak.

## 2. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik

Fungsi pengadaan secara fisik dalam pemasaran juga terbagi dua bahagian yaitu:

- a. Pengangkutan (transportasi) di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Dalam proses pemindahan barang adalah merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini memiliki sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diterapkan tepat dalam jumlah, waktu, mutu, dan biaya yang seminimal mungkin.
- b. Penyimpanan (*storage*), jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna karena kegunaan timbul sebab waktu dibutuhkannya suatu produk

tidak sama dengan waktu produksi atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

### 3. Fungsi-fungsi pemberian jasa

Fungsi pemberian jasa dalam pemasaran dibagi dalam tiga bahagian, yaitu:

- a. Pembiayaan (*financing*), fungsi pembiayaan dalam pemberian jasa mencakup pengelolaan sumber dana dan pengelolaan dana, serta pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.

Dalam fungsi pembayaran dalam pemasaran tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan digudang oleh produsen sebelum diteruskan kepada perantara berikutnya. Pembiayaan juga penting bagi tahap pemasaran karena pengusaha selalu memberikan kritik dalam transaksi penjualannya.

- b. Penanggungungan resiko (*risk taking*), dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah resiko yang tak dapat dihindarkan, mencakup:
  - Kerugian karena kerusakan
  - Kerugian karena banjir
  - Kerugian karena pencemaran
  - Kerugian karena debitur tidak membayar
  - Kerugian karena pencurian
  - Kesulitan financial umum yang semuanya terletak di luar jangkauan kekuasaan individu.

- Perubahan harga dari permintaan dan penawaran atas produk tertentu.
  - Perubahan model barang yang cepat dari waktu-kewaktu, sehingga barang masih dalam saluran pemasaran telah dianggap kedaluarsa.
- a. Informasi pasar (*market information*), peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasari oleh fakta atau data. Oleh karena itu, kebutuhan akan data makin meningkat dalam rangka intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Informasi mengenai pasar berhubungan dengan perusahaan persaingan yang meliputi:
- Informasi produk yang dihasilkan
  - Harga produk yang mereka tetapkan
  - Saluran distribusi yang mereka gunakan
  - Jenis yang diberikan atas produk
  - Kebijakan yang ditetapkan seperti promosi dan penyaluran produk.
- d. Standarisasi (*standardization*), standarisasi merupakan fungsi penunjang untuk menjamin keberhasilan dan kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan berpindahannya hak milik maupun fisik barang, dengan kata lain standarisasi adalah meliputi penetapan standar untuk produk, pengontrolan produk dalam rangka usaha mendeterminasikan standar-standar yang sesuai dengannya dan bilamana perlu menjadi tindakan-tindakan untuk menaikkan mutu produk yang dihasilkan.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan tersebut, maka diharapkan hasil produksi perusahaan dapat mengadakan suatu persaingan dengan produk lain yang sejenis untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar.

#### **2.1.4 Pengertian Pelayanan Konsumen**

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan. Dalam rangka mewujudkan pelayanan yang baik guna memenuhi kepentingan orang lain sangat ditentukan oleh tata cara, prosedur dan sistem kerja yang mendukung upaya kelancaran kegiatan pemberian layanan kepada orang lain.

Menurut Moenir (2000:26) bahwa, "Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materil melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya". Konsep pelayanan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang lebih menekankan kepada faktor materil berupa sistem, prosedur dan metode kerja tertentu dalam memenuhi kepentingan orang banyak.

Selanjutnya kata pelayanan menurut kamus bahasa Indonesia, yang diartikan dalam tiga pengertian yaitu:

1. Perihal cara melayani
2. Service
3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang/jasa.

Pelayanan merupakan perihal kemudahan melayani yang terdapat dalam sistem itu sendiri, yaitu keseluruhan proses yang saling membutuhkan untuk

melakukan aktivitas yang didasarkan atas pertanggungjawaban mengenai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelayanan konsumen adalah rangkaian kegiatan yang dirancang sedemikian rupa yang digunakan untuk memberikan kemudahan berbagai pelayanan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga apabila cara tersebut terlaksana dengan baik akan terjadi peningkatan pelayanan yang akhirnya akan menghasilkan manfaat, baik terhadap perusahaan maupun konsumen.

Selanjutnya konsep pelayanan lainnya yang tidak hanya menekankan pada pentingnya faktor material adalah pelayanan yang lebih menekankan kepada sikap atau tata cara sumber daya manusia yang ada dalam melakukan interaksi antara pemberi layanan dengan penerima layanan. Menurut Elhaitammy (2006:58) bahwa, "Pelayanan adalah suatu sikap atau tata cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan".

Dalam garis besarnya konsep ini mengandung empat unsur pokok, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu sistem yang terintegrasi artinya pelayanan menjadi tidak baik apabila ada salah satu unsur yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya sikap profesionalisme yang tinggi berupa dimilikinya kemampuan pengetahuan dan keterampilan tertentu seperti sikap ramah, berdedikasi tinggi, disiplin yang tinggi, serta mampu menangani keluhan konsumen secara profesional.

### 2.1.5 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu hasil yang diperoleh suatu perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Untuk mencapai volume penjualan, maka setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu: produk, harga jual dan kegiatan promosi. Untuk ketiga faktor tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini.

#### a. Produk

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tjiptono Fandi (2002:268) mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Definisi tersebut di atas menggambarkan bahwa suatu produk yang ditawarkan ke pasar dapat berbentuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi ataupun gagasan yang diharapkan mampu untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi dengan orientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono Fandi (2002:96) bahwa, "Dalam mencapai penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami lima (5) tingkatan produk". Kelima tingkatan produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk utama. Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar, contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan, adalah produk normal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari dan ketenangan.
4. Produk pelengkap, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, ataupun pelayanan kamar yang baik.
5. Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kasetnya dan lain sebagainya.

#### **b. Harga**

Penetapan harga yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya strategi pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi

perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Philip Kotler (2000:339) mendefinisikan harga adalah: "Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Definisi di atas menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Melihat kondisi saat sekarang ini dimana persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Salah satu langkah yang harus ditempuh perusahaan adalah menetapkan harga jual yang tepat. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mempunyai daya saing yang baik dengan perusahaan sejenis. Kemampuan bersaing yang dimiliki perusahaan tentunya sangat menunjang terhadap kelanggengan dari operasi perusahaan.

Untuk jangka panjang semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan harus dapat tertutup oleh harga jual yang ditetapkan karena apabila tidak, perusahaan akan mengalami kerugian. Sedangkan untuk jangka pendek, harga jual minimum tidak dapat lebih rendah variabel yang dikeluarkan. Selain itu apabila dikaitkan dengan tujuan perusahaan, ada beberapa pendekatan terhadap penentuan harga jual berdasarkan tujuan yang hendak dicapai yaitu:

Tujuan jangka pendek, merupakan hasil yang ingin dicapai dalam jangka waktu sekitar satu tahun biasanya disebut dengan sasaran. Sasaran ini pada dasarnya lebih khusus dari tujuan jangka panjang karena akan direfleksikan dalam perencanaan semua fungsi dan divisi perusahaan.

Sedangkan tujuan jangka panjang penentuan harga jual adalah hasil yang akan dicapai selama lima tahun, yang biasanya diarahkan pada hal-hal sebagai berikut: Tingkat keuntungan, penguasaan pasar, produktivitas, keunggulan teknologi dan pengembangan sumber daya manusia.

Tujuan penentuan harga jual dapat dikelompokkan atas 4 bagian yaitu:

1. Bertahan hidup, perusahaan menetapkan bertahan hidup sebagai sasaran utama kalau mendapat kesulitan dalam hal kelebihan kapasitas produksi, persaingan keras, perubahan keinginan konsumen. Misalnya untuk mempertahankan tetap berjalannya produksi, perusahaan menetapkan harga rendah dengan harapan dapat meningkatkan permintaan. Dalam situasi seperti ini, laba menjadi kurang penting dibanding bertahan hidup.
2. Kepemimpinan market share, untuk merebut pasar adalah adanya perusahaan yang menghambat masuknya pesaing, misalnya menetapkan harga serendah mungkin agar dapat merebut pasar, dengan keyakinan bahwa perusahaan dengan market share terbesar akan menikmati biaya rendah dan laba tinggi dalam jangka. Adapun dorongan perusahaan menetapkan harga rendah produknya adalah : Bila pasar nampak sangat peka terhadap harga, artinya jumlah pembeli akan bertambah jika harga jualnya rendah. Bila kondisi seperti itu maka harga tersebut akan dapat menaikkan produksi sehingga biaya produksi menjadi rendah.

3. Kepemimpinan mutu produk, yaitu apabila perusahaan memutuskan bahwa sasarannya adalah memiliki produk dengan mutu terbaik dipasaran, ini mengharuskan perusahaan untuk penentuan harga yang tinggi agar dapat menutup biaya pengendalian mutu produk serta biaya riset dan biaya pengembangan yang tinggi. Sedangkan bagi sebagian konsumen harga yang tinggi dengan mutu yang baik bukanlah hal sulit untuk dapat membelinya jika mereka menginginkan dan membutuhkan.
4. Memaksimumkan laba jangka pendek, banyak perusahaan ingin menetapkan suatu harga yang dapat memaksimumkan laba dalam jangka pendek. Mereka mengestimasi permintaan biaya, dihubungkan dengan harga alternatif dan harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat laba investasi maksimum. Dalam semua hal, perusahaan menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kurang mempertimbangkan prestasi keuangan dalam jangka panjang.

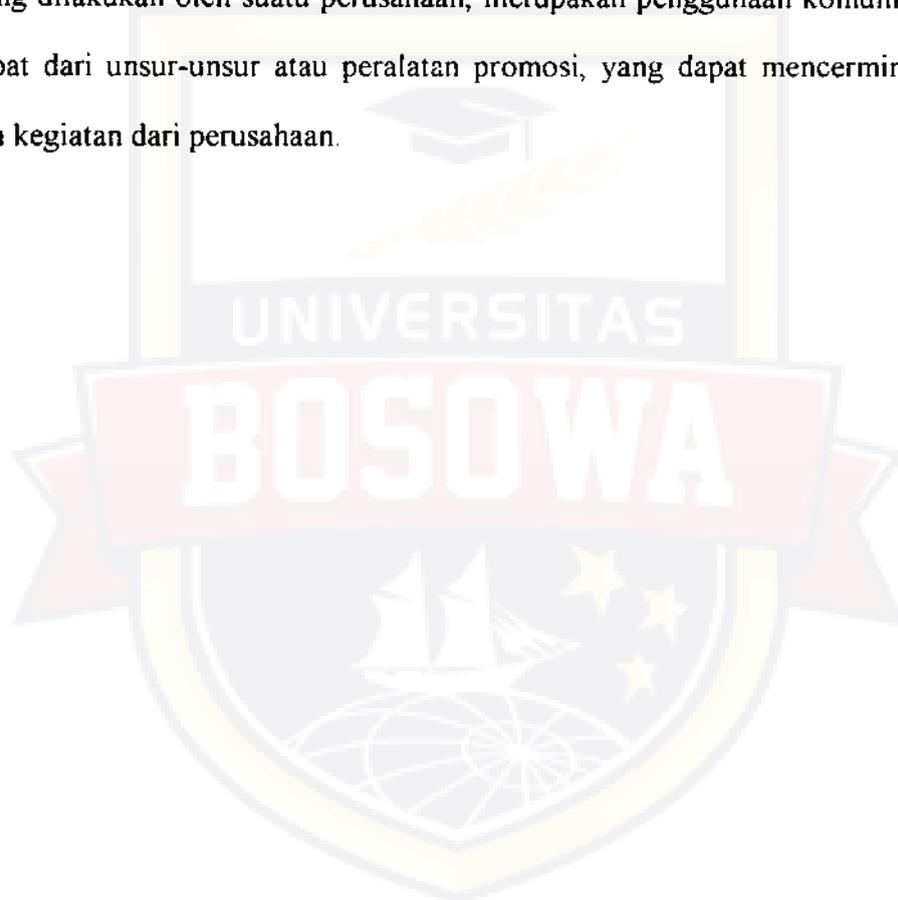
#### **c. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

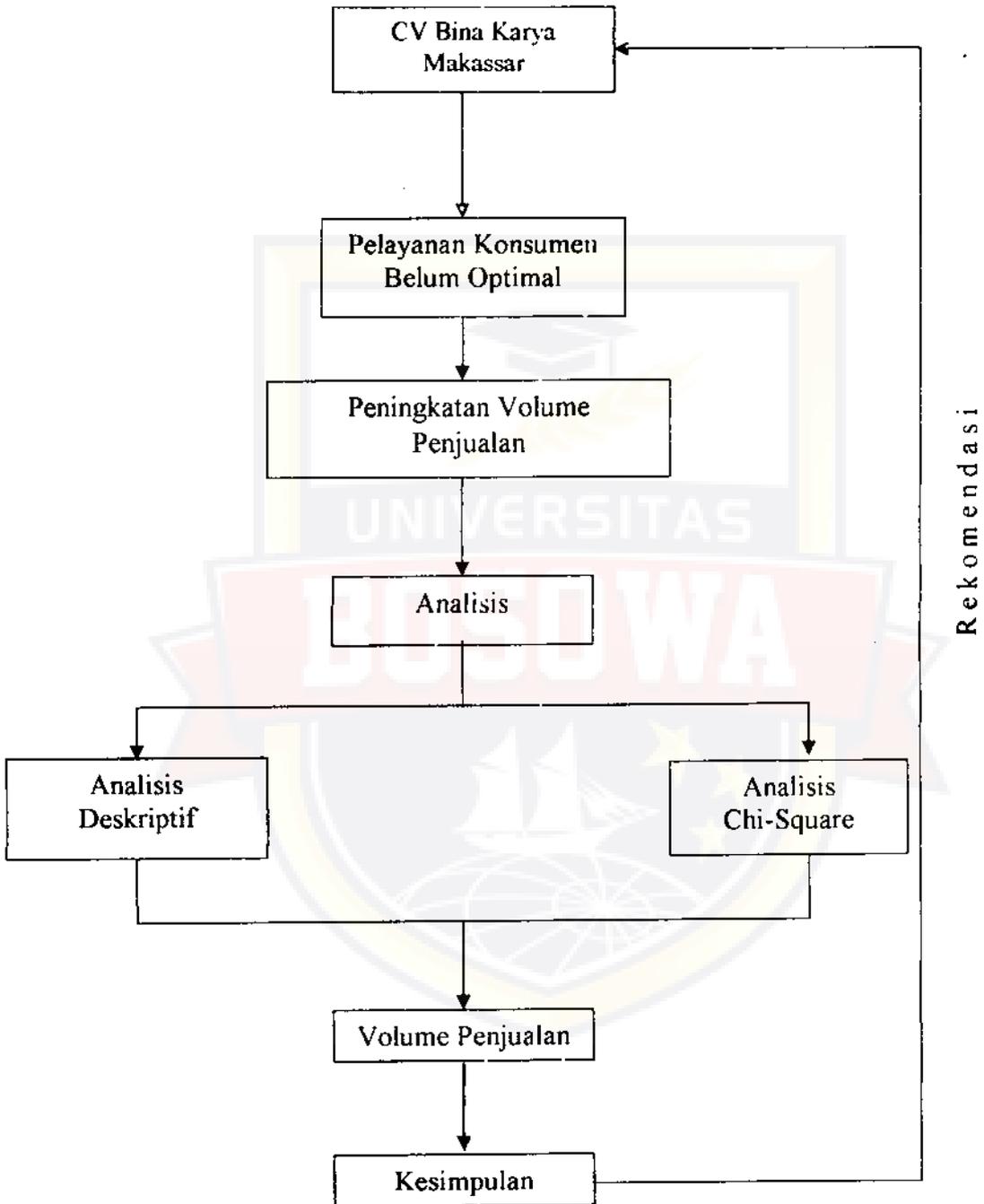
Basu Swastha (2003:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut: "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi ini, digambarkan bahwa konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan khususnya sebagai sasaran kegiatan promosi, diharapkan pada akhirnya melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, merupakan penggunaan komunikasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang dapat mencerminkan pelaksanaan kegiatan dari perusahaan.



## 2.2 Kerangka Pikir



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok, maka yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut: “Diduga, pelayanan konsumen berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada CV Bina Karya Makassar”.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan obyek penelitian adalah CV Bina Karya Makassar yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk kayu moulding di mana peningkatan penjualan ditentukan oleh pelayanan konsumen. Sedangkan waktu penelitian mulai pada bulan Maret sampai dengan April 2009.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara baik kepada pimpinan maupun karyawan CV Bina Karya Makassar untuk mendapatkan keterangan atau informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Dokumentasi yaitu penulis mencatat dari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang diberikan perusahaan tentang kegiatan pemasaran perusahaan.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sehubungan dengan penelitian ini, maka jenis dan sumber data adalah sebagai berikut:

## 1. Jenis data

- a. Data Kualitatif; yaitu data yang bukan berupa angka seperti gambaran umum perusahaan meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan personil perusahaan serta jenis produk moulding yang ditawarkan.
- b. Data kuantitatif; yaitu data perusahaan berupa angka meliputi volume penjualan moulding, produksi, harga jual, dan data-data lain sehubungan dengan penelitian ini.

## 2. Sumber data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan dan sejumlah staf yang berhubungan dengan data perusahaan tersebut.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen laporan pembukuan serta literatur-literatur yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

## 3.4 Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Descriptive, yaitu menjelaskan variabel penelitian meliputi sikap pelayanan konsumen, tata cara pelayanan konsumen, biaya pelayanan konsumen, dan volume penjualan pada CV Bina Karya.
2. Analisis fungsi matematika dengan menggunakan rumus:

$$D = f(\text{sikap pelayanan, tata cara pelayanan, biaya pelayanan})$$

3. Analisis Chi-Square, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan konsumen (sikap pelayanan, tata cara pelayanan, biaya pelayanan) terhadap volume penjualan meubel pada CV Bina Karya di Makassar, dengan rumus (Sugiyono, 2002 : 243) sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

dimana:  $X^2$  = Chi Square

$f_0$  = Frekuensi dari variabel-variabel pelayanan konsumen.

$f_e$  = Nilai harapan, dihitung dengan rumus:

$$f_e = \frac{(f \text{ kolom}) \times (f \text{ baris})}{\text{Jumlah Total}}$$

Nilai Chi-square yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, maka dilanjutkan dengan uji independen koefisien kontingensi (C) untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat atau lemah yakni jika nilai  $C \geq 50\%$  adalah kuat dan jika nilai  $C < 50\%$  adalah lemah. Adapun rumus uji independen adalah sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana: C = Koefisien Kontingensi

$X^2$  = Chi Square

n = Banyaknya sampel.

### 3.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel pokok yang digunakan untuk mendukung dan memberikan arah yang jelas dalam pembahasan, yaitu:

1. Analisis adalah kegiatan membuktikan hipotesis pada permasalahan yang diperoleh dan ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan alat hipotesis.
2. Pemasaran adalah perpindahan hak milik atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.
3. Pelayanan konsumen adalah suatu tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen sehubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk.
4. Volume penjualan adalah jumlah produk moulding yang terjual sesuai harga jual yang ditetapkan perusahaan dan dinyatakan dalam unit.
5. Nilai penjualan adalah nilai yang diperoleh dari penjualan produk moulding pada tingkat harga tertentu dan dinyatakan dalam rupiah.
6. Sikap pelayanan konsumen adalah sikap karyawan dalam melayani konsumen
7. Tata cara pelayanan konsumen adalah sistem atau prosedur pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen.
8. Biaya pelayanan konsumen adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani konsumen agar tercapai penjualan yang maksimal.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Dengan modal keterampilan dan ketekunan yang dimiliki Drs. H. Nurdin pemilik perusahaan memulai usahanya sejak tahun 1994 dengan dibantu tiga orang karyawan. Dimana pada saat itu peralatan-peralatan untuk produksi masih peralatan tradisional (bukan mesin) seperti: gergaji tangan, pahat, dan lain-lain. Dan hasil dari produksi tersebut jumlahnya relatif kecil dan pada saat itu masih memproduksi barang kusen dan pintu.

Dalam rangka mengembangkan usahanya, maka pemilik perusahaan tersebut memperoleh bantuan modal dari lembaga perbankan serta menggunakan modal dari perusahaan itu sendiri. Adapun status dari perusahaan ini adalah milik pribadi sebagai bentuk hukumnya adalah CV Bina Karya. Dengan demikian ditentukanlah "CV. Bina Karya" sebagai nama perusahaan ini, atau secara lengkap sering disebut Perusahaan Meubel Kayu CV Bina Karya yang didirikan pada tahun 1996 berdasarkan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Nomor 20261/C/V/C/P Rek/96 dengan Nomor Tanda Daftar Perusahaan 20235605964, serta Surat Izin Usaha (SIUP) Nomor 601/20-23/PK/IX/1996. Perusahaan meubel ini berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Makassar yang telah memproduksi barang-barang meubel, seperti almari pakaian, kursi tamu, meja makan, meja rias (toilet) dan lain-lain. Perusahaan

CV Bina Karya telah memiliki belasan karyawan yang terbagi dalam bagian produksi dan bagian pemasaran.

Adapun maksud dan tujuan didirikan perusahaan ini adalah, sebagai berikut:

1. Adanya prospek yang bangun oleh karena peluang pasar yang cukup besar.
2. Adanya modal usaha dan modal keterampilan.
3. Adanya hubungan kerja yang baik antara pimpinan dan karyawan.

Untuk menunjang kelancaran produksi perusahaan ini maka perusahaan mengoperasikan mesin dan alat kerja sebagai berikut:

1. Mesin pembelah kayu 1 unit.
2. Mesin gergaji pemotong kayu 2 unit
3. Mesin ketam 5 buah
4. Mesin profil tangan 2 unit
5. Mesin amplas 2 buah
6. Mesin bor kayu 2 buah.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan jenjang dan tanggung jawab dan pendelegasian wewenang yang dibuat berdasarkan suatu sistem yang mengarah pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. Struktur organisasi merupakan suatu pedoman setiap fungsi-fungsi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan di perusahaan, penyusunan struktur organisasi dimaksudkan agar setiap fungsi-fungsi di dalam organisasi dapat bekerja secara efektif sesuai tugas dan wewenang yang

diberikan dalam melaksanakan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Perusahaan meubel CV Bina Karya dalam melaksanakan kegiatan usahanya menggunakan sejumlah karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, itu semua dimaksudkan agar setiap bagian dapat mengetahui tugas apa yang harus dilaksanakan sehingga semua kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan lancar sesuai target perusahaan. Untuk itu, perusahaan merasa perlu membuat suatu struktur organisasi sehingga dapat menentukan posisi setiap bagian sehingga dapat terkoordinir dengan baik.

Jadi struktur organisasi perusahaan merupakan perangkat garis penentu kebijaksanaan manajemen. Oleh karena itu, dalam menetapkan model struktur organisasi harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan secara jelas dan tegas, sehingga wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur tersebut dapat menjadi jelas pula. Sebaliknya, apabila struktur organisasi tidak ditetapkan secara tepat, maka boleh jadi akan terjadi kesimpangsiuran atau tumpang tindih dalam melaksanakan wewenang dan tanggung jawabnya. Disamping itu, struktur organisasi juga merupakan alat kontrol bagi semua aktifitas dan sebagai pemersatu untuk mencapai tujuan.

Pada perusahaan meubel CV Bina Karya Makassar pucuk pimpinan tertinggi terletak pada Pimpinan yang bertugas mengkoordinir sekaligus mengawasi secara keseluruhan kegiatan dalam perusahaan, dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh bagian-bagian di bawahnya. Adapun struktur organisasi perusahaan meubel CV Bina Karya Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 2

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI  
CV BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2009



Gambar 2. Skema Struktur Organisasi CV Bina Karya Makassar

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka fungsi dan wewenang masing-masing bagian akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan

Tanggung jawab dan tugas pimpinan adalah:

- a. Merumuskan dan melaksanakan program kerja yang telah disusun.
- b. Senantiasa mengawasi pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan.
- c. Membuat suasana hubungan kerja yang harmonis diantara karyawan.
- d. Bertanggung jawab untuk mewakili perusahaan untuk urusan keluar maupun urusan ke dalam.
- e. Bertanggung jawab terhadap kelanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan.

#### 2. Sekretaris

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Membuat laporan-laporan dari aktivitas perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengurus surat-surat yang masuk maupun surat-surat yang akan keluar.

#### 3. Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menginventarisasi dokumen-dokumen (bukti) baik pengeluaran maupun penerimaan kas.
- b. Menyediakan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Menyetujui bukti penagihan.

#### 4. Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Mengadakan pengawasan serta menyeleksi hasil-hasil produksi.

b. Memberikan arahan-arahan kepada pekerja agar dapat meningkatkan hasil produksinya.

#### 5. Pemasaran

a. Mengadakan penawaran produk kepada konsumen yang dianggap membutuhkan.

b. Membawahi seksi penjualan dan pembelian.

#### 6. Seksi Penjualan

Fungsi dan tugasnya adalah:

a. Membuat laporan penjualan yang telah dilakukan

b. Membuat faktur dan nota kontar atas penjualan.

#### 7. Seksi Pembelian

Fungsi dan tugasnya adalah:

a. Membuat surat pesanan pembelian sesuai dengan bukti pesanan

b. Membuat buku pembelian tunai

#### 8. Tukang/Bagian Mesin

Mempunyai tugas dan fungsi melakukan pekerjaan sesuai dengan pesanan yang diberikan oleh bagian produksi.

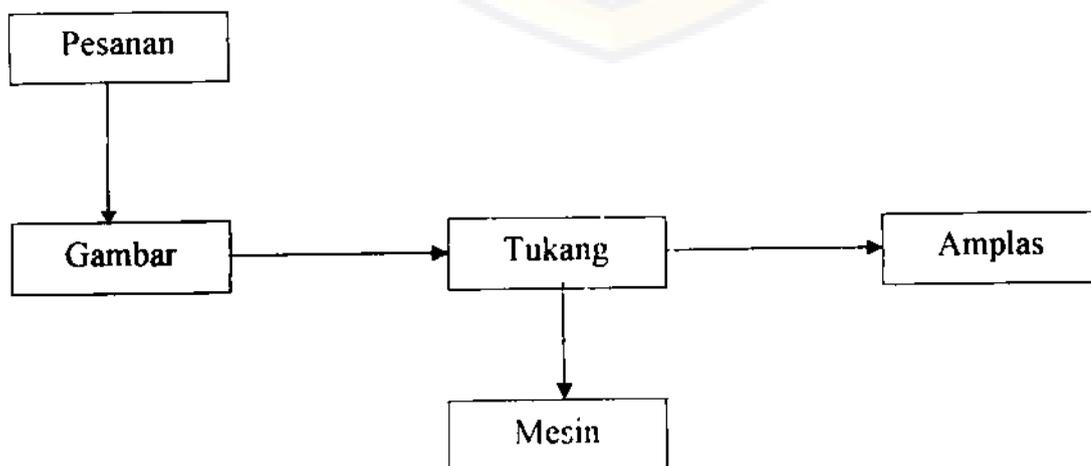
### 4.1.3 Proses Produksi

Proses produksi merupakan cara atau metode untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang/jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada dalam hal ini tenaga kerja, mesin, dan bahan-bahan serta dana. Adapun proses produksi perusahaan meubel CV Bina Karya dapat diuraikan sebagai berikut:

- Tahap I : Apabila ada pesanan yang diterima langsung ditujukan kepada bagian produksi kemudian digambarkan sesuai dengan pesanan yang diterima.
- Tahap II : Setelah gambar selesai, lalu diberikan ke tukang, lalu dilanjutkan ke bagian mesin untuk membuat bentuk yang diinginkan.
- Tahap III : Kayu yang telah dibentuk oleh bagian mesin kemudian diserahkan kepada tukang untuk diproses lebih lanjut sesuai pesanan.
- Tahap IV : Setelah produk selesai kemudian diserahkan kepada bagian pengamplasan untuk penghalusan produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya proses produksi meubei pada CV Bina Karya Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 3  
PROSES PRODUKSI CV BINA KARYA



Sumber: CV Bina Karya

#### 4.1.4 Keadaan Produk Meubel

Produk yang dihasilkan oleh CV Bina Karya dapat diklasifikasikan atas empat product line, yaitu dipan, kursi, lemari dan meja. Masing-masing product line terdiri atas beberapa produk item, yaitu:

##### 1. Dipan

Jenis-jenis dipan atau tempat tidur terdiri atas: dipan nomor 1, dipan nomor 2, dipan nomor 3, dan dipan nomor 4.

##### 2. Kursi

Jenis-jenis kursi terdiri atas: kursi tamu dan kursi biasa. Jenis kursi tamu terdiri atas 6 model, yaitu model harimau, kijang, ligna, panda, safari, dan kursi tamu model sudut. Jenis kursi biasa terdiri atas: kursi kantor, kursi makan, dan bangku dalam berbagai ukuran.

##### 3. Lemari

Jenis-jenis lemari terdiri atas: lemari pakaian, lemari kaca, dan lemari bufet. Lemari pakaian terdiri atas: lemari pakaian satu pintu, lemari pakaian dua pintu, dan lemari pakaian tiga pintu. Sedangkan lemari kaca terdiri atas: lemari kaca satu pintu, lemari kaca dua pintu, dan lemari kaca tiga pintu. Lemari bufet terdiri atas: lemari bufet ukuran 160 cm, bufet ukuran 180, dan lemari bufet ukuran 200 cm.

##### 4. Meja

Jenis-jenis meja terdiri atas: Meja kantor satu biro, meja kantor setengah biro, meja kantor setengah biro, meja belajar, meja makan, dan meja rias.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk meubel yang diproduksi, maka CV Bina Karya Makassar berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produksinya. Pengawasan kualitas produk ini dilakukan oleh bagian produksi secara cermat sejak dari pembelian bahan baku, proses produksi, hingga menjadi produk jadi. Pengawasan kualitas dilakukan dengan membandingkan produk hasil dengan standar yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan.

Selain peningkatan kualitas produk, pihak perusahaan juga melakukan upaya lain dalam meningkatkan volume penjualannya seperti mengupayakan produk dalam berbagai model dan ukuran sesuai dengan perkembangan jaman, selera, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen memiliki beberapa preferensi (pilihan) untuk memilih salah satu produk sesuai dengan model dan ukuran yang diinginkan.

Penetapan harga jual produk yang dilakukan perusahaan CV Bina Karya senantiasa berpedoman pada harga jual yang berlaku dipasaran. Jika harga jual yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dari yang ditetapkan oleh perusahaan lain maka jumlah unit yang terjual akan menurun, begitu pula jika harga jual yang ditetapkan lebih rendah dibanding dengan perusahaan lain maka terjadi peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya konsumen-konsumen tertentu yang tetap memilih untuk membeli produk perusahaan diakibatkan oleh kualitas produk yang dihasilkan.

#### 4.2 Data Penjualan Meubel pada CV Bina Karya Makassar

Setiap perusahaan bertujuan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba. Semakin meningkat persaingan dalam memperebutkan pasar, maka perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produk yang dihasilkannya.

CV Bina Karya yang bergerak di bidang industri meubel, tentunya dalam usaha meningkatkan nilai penjualan, pihak perusahaan berusaha untuk memikirkan kegiatan pemasaran terpadu yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin. Mengevaluasi penganggaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya volume penjualan meubel.

Adapun perkembangan volume penjualan meubel pada CV Bina Karya selama tahun 2004 s/d 2008 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL.2  
BESARNYA NILAI PENJUALAN MEUBEL  
UD BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2004 - 2008

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Perkembangan (%)
2004	229.674.000	-
2005	243.576.000	6,05
2006	267.775.000	9,93
2007	325.586.000	21,59
2008	361.669.000	11,08
Rata-rata	285.656.000	12,16

Sumber: UD Bina Karya Makassar

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, nampak bahwa besarnya nilai penjualan meubel pada CV Bina Karya Makassar selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan dengan rata-rata nilai penjualan sebesar Rp 285.656.000 atau kenaikan 12,16 % pertahun. Hal ini berarti kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan meubel.

#### **4.3 Analisis Deskriptif Pelayanan Konsumen pada UD Bina Karya Makassar**

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk, tentunya harus bersaing dalam meraih pasar sesuai kebutuhan konsumen dan tetap survive dalam menghadapi pesaing-pesaing lain. Seperti halnya CV Bina Karya Makassar memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan perusahaan lainnya misalnya dari segi pelayanan yang baik sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

CV Bina Karya Makassar memiliki berbagai macam type produk dengan kualitas dan pelayanan yang baik, hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Setiap konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan tingkat kemampuannya. Adapun variabel-variabel pelayanan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah: sikap pelayanan, tata cara pelayanan, dan biaya pelayanan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Sikap Pelayanan Konsumen**

Sikap pelayanan konsumen sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dimana semakin bagus sikap pelayanan konsumen maka permintaan akan produk tersebut semakin meningkat. Suatu produk yang dihasilkan

hendaknya dapat memberikan *image* yang baik terhadap masyarakat dan produk yang baik selayaknya memiliki beberapa kriteria antara lain: cocok dengan selera konsumen, sikap pelayanan konsumen dan harga terjangkau. CV Bina Karya Makassar dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan hal-hal tersebut karena membuat konsumen tertarik dan membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Indikator pengukuran sikap pelayanan konsumen terdiri dari 4 kategori yaitu: sangat baik, baik, cukup baik dan tidak baik. Adapun tanggapan responden tentang sikap pelayanan konsumen terhadap volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 3  
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG SIKAP PELAYANAN  
KONSUMEN PADA CV BINA KARYA DI MAKASSAR  
TAHUN 2009

No.	Sikap Pelayanan Konsumen	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat baik	14	25,45
2	Baik	24	43,64
3	Cukup baik	15	27,27
4	Tidak baik	2	3,64
Jumlah		55	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang sikap pelayanan konsumen yang memiliki proporsi terbesar adalah baik

sebanyak 24 orang (43,64 %), kemudian disusul cukup baik sebanyak 15 orang (27,27 %) dan sangat baik sebanyak 14 orang (25,45 %). Sedangkan tanggapan responden tentang kualitas produk dengan proporsi terkecil adalah tidak baik sebanyak 2 orang (3,64 %). Adapun responden yang menyatakan sikap pelayanan tidak baik karena kesal dengan produk meubel yang pernah dibelinya di mana goresan atau cacat terjadi sewaktu dilakukan pengangkutan barang.

## 2. Tata Cara Pelayanan Konsumen

Tata cara pelayanan konsumen dapat mempengaruhi volume penjualan, dimana jika tata cara pelayanan baik maka penjualan akan semakin besar dan sebaliknya jika tata cara pelayanan kurang baik atau tidak baik maka konsumen agak enggan membeli barang sehingga penjualan akan menurun. Oleh karena itu, dalam meningkatkan volume penjualan maka yang perlu dipertimbangkan adalah tata cara pelayanan terhadap konsumen.

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis menggunakan indikator tata cara pelayanan konsumen meubel yakni: sangat baik, baik, cukup baik, dan tidak baik. Adapun tanggapan responden tentang tata cara pelayanan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG TATA CARA PELAYANAN**  
**KONSUMEN PADA CV BINA KARYA DI MAKASSAR**  
**TAHUN 2009**

No.	Tata Cara Pelayanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat baik	17	30,91
2	Baik	23	41,82
3	Cukup baik	12	21,82
4	Tidak baik	3	5,45
Jumlah		55	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tata cara pelayanan konsumen yang memiliki proporsi terbesar adalah baik sebanyak 23 orang (41,82 %), kemudian menyusul sangat baik sebanyak 17 orang (30,91 %) dan cukup baik sebanyak 12 orang (21,82 %). Sedangkan tanggapan responden tentang tata cara pelayanan konsumen dengan proporsi terkecil adalah tidak baik sebanyak 3 orang (5,45 %). Adapun responden yang menyatakan tata cara pelayanan tidak baik adalah mereka pernah kesal dengan keterlambatan diangkut sampai tujuan.

### 3. Biaya Pelayanan Konsumen

Biaya pelayanan konsumen sangat mempengaruhi volume penjualan, dimana biaya pelayanan konsumen yang baik akan meningkatkan permintaan produk meubel tersebut. Biaya pelayanan dalam penelitian ini didasarkan pada

kategori yaitu: sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, dan tidak memuaskan. Adapun tanggapan responden tentang biaya pelayanan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG BIAYA PELAYANAN**  
**KONSUMEN PADA CV BINA KARYA DI MAKASSAR**  
**TAHUN 2009**

No.	Biaya Pelayanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sangat memuaskan	8	14,55
2	Memuaskan	34	61,82
3	Cukup memuaskan	12	21,82
4	Tidak memuaskan	1	1,81
Jumlah		55	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang biaya pelayanan konsumen yang memiliki proporsi terbesar adalah memuaskan sebanyak 34 orang (61,82 %), kemudian menyusul cukup memuaskan sebanyak 12 orang (21,82 %) dan sangat memuaskan sebanyak 8 orang (14,55 %). Sedangkan tanggapan responden tentang biaya pelayanan dengan proporsi terkecil adalah tidak memuaskan terdapat 1 orang (1,81 %). Adapun responden yang menyatakan biaya pelayanan tidak memuaskan adalah mereka harus mengeluarkan biaya tambahan pengangkutan barang karena lokasi tujuan terlalu jauh.

#### **4.4 Analisis Pengaruh Faktor Pelayanan Konsumen Terhadap Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar**

Pelayanan penjualan bagi suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran berhasil tidaknya sebuah perusahaan. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara untuk merangsang penjualan dalam rangka mendorong konsumen untuk memiliki produk yang dihasilkan perusahaan. Penjualan mebel berbeda untuk setiap jenis dan sangat ditentukan oleh tingkat harga jual yang berlaku pada perusahaan.

CV Bina Karya Makassar menerapkan kebijakan penjualan mebel sebagai berikut:

1. Penjualan secara tunai, yaitu pihak konsumen langsung melakukan pembayaran tunai pada saat pembelian terjadi.
2. Penjualan secara kredit, yaitu kedua belah pihak melakukan kesepakatan kredit sesuai persetujuan.

Faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi volume penjualan mebel pada CV Bina Karya Makassar akan diuraikan berikut ini.

##### **1. Sikap Pelayanan Konsumen Terhadap Volume Penjualan**

Sikap pelayanan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan mebel pada CV Bina Karya di Makassar. Pengaruh dan hubungan antara sikap pelayanan konsumen terhadap volume penjualan mebel dapat dianalisis dengan menggunakan analisis Chi-Square sebagai berikut.

a. Tabel data

**TABEL 6**  
**ANALISIS PENGARUH SIKAP PELAYANAN KONSUMEN TERHADAP**  
**VOLUME PENJUALAN PADA CV BINA KARYA MAKASSAR**  
**TAHUN 2006**

Sikap Pelayanan Konsumen	Sistem Penjualan Meubel		Jumlah Responden
	Tunai (n1)	Kredit (n2)	
a. Sangat baik	0	14	14
b. Baik	4	20	24
c. Cukup baik	11	4	15
d. Tidak baik	1	1	2
Jumlah	16	39	55

Sumber : Data Primer

b. Nilai harapan ( $f_e$ ):

$$f_e = \frac{(f \text{ kolom}) \times (f \text{ baris})}{\text{Jumlah Total}}$$

Tunai:

$$f_{e(n1a)} = \frac{(16) \times (14)}{(55)} = 4,07$$

$$f_{e(n1b)} = \frac{(16) \times (24)}{(55)} = 6,98$$

$$f_{e(n1c)} = \frac{(16) \times (15)}{(55)} = 4,36$$

$$f_{e(n1d)} = \frac{(16) \times (2)}{(55)} = 0,58$$

Kredit:

$$f_{e(n2a)} = \frac{(39) \times (14)}{(55)} = 9,93$$

$$f_{e(n2b)} = \frac{(39) \times (24)}{(55)} = 17,02$$

$$f_{e(n2c)} = \frac{(39) \times (15)}{(55)} = 10,64$$

$$f_{e(n2d)} = \frac{(39) \times (2)}{(55)} = 1,42$$

c. Chi-Square ( $X^2$ )

$$X^2 = \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Tunai:

$$X^2_{(n1a)} = \frac{(0 - 4,07)^2}{4,07} = 4,07$$

$$X^2_{(n1b)} = \frac{(4 - 6,98)^2}{6,98} = 1,27$$

$$X^2_{(n1c)} = \frac{(11 - 4,36)^2}{4,36} = 10,09$$

$$X^2_{(n1d)} = \frac{(1 - 0,58)^2}{0,58} = 0,30$$

Kredit:

$$X^2_{(n2a)} = \frac{(14 - 9,93)^2}{9,93} = 1,67$$

$$X^2_{(n2b)} = \frac{(20 - 17,02)^2}{17,02} = 0,52$$

$$X^2_{(n2c)} = \frac{(4 - 10,64)^2}{10,64} = 4,14$$

$$X^2_{(n2d)} = \frac{(1 - 1,42)^2}{1,42} = 0,12$$

Jadi:

$$\begin{aligned} X^2 &= X^2_{(n1a)} + X^2_{(n1b)} + X^2_{(n1c)} + X^2_{(n1d)} + X^2_{(n2a)} + X^2_{(n2b)} + X^2_{(n2c)} + X^2_{(n2d)} \\ &= 4,07 + 1,27 + 10,09 + 0,30 + 1,67 + 0,52 + 4,14 + 0,12 \\ &= 22,18 \end{aligned}$$

## d. Koefisien Kontingensi (C)

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{22,18}{22,18 + 55}} \\ &= 0,5361 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis tersebut di atas diperoleh nilai  $X^2$ -hitung sebesar 22,18 dengan koefisien contingensi (C) adalah 0,5361. Selanjutnya nilai  $X^2$ -tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = (4-1) (2-1) = 3$ , diperoleh  $X^2$ -tabel sebesar 7,82. Nilai tersebut menunjukkan  $X^2$ -hitung lebih besar dari  $X^2$ -tabel yaitu  $22,18 > 7,82$  yang berarti variabel sikap pelayanan konsumen berpengaruh nyata terhadap penjualan meubel serta mempunyai hubungan yang kuat yakni 53,61 %. Pengaruh nyata tersebut disebabkan karena perusahaan terus memperlihatkan dan memberikan sikap sopan dan jujur kepada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa sikap pelayanan konsumen berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Bina Karya Makassar.

## **2. Tata Cara Pelayanan terhadap Volume Penjualan**

Tata cara pelayanan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan meubel pada CV Bina Karya di Makassar. Pengaruh dan hubungan antara pelayanan konsumen berdasarkan tata cara pelayanan konsumen terhadap volume penjualan meubel dapat dianalisis dengan menggunakan analisis Chi-Square sebagai berikut:

## a. Tabel data

TABEL 7

ANALISIS PENGARUH TATA CARA PELAYANAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA UD BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2006

Tata Cara Pelayanan	Sistem Penjualan Meubel		Jumlah Responden
	Tunai (n1)	Kredit (n2)	
a. Sangat tinggi	1	16	17
b. Tinggi	3	20	23
c. Sedang	9	3	12
d. Rendah	3	0	3
Jumlah	16	39	55

Sumber : Data Primer

b. Nilai harapan ( $f_e$ ):

$$f_e = \frac{(f \text{ kolom}) \times (f \text{ baris})}{\text{Jumlah Total}}$$

Tunai:

$$f_{e(n1a)} = \frac{(16) \times (17)}{(55)} = 4,95$$

$$f_{e(n1b)} = \frac{(16) \times (23)}{(55)} = 6,69$$

$$f_{e(n1c)} = \frac{(16) \times (12)}{(55)} = 3,49$$

$$f_{e(n1d)} = \frac{(16) \times (3)}{(55)} = 0,87$$

Kredit:

$$f_{e(n2a)} = \frac{(39) \times (17)}{(55)} = 12,05$$

$$f_{e(n2b)} = \frac{(39) \times (23)}{(55)} = 16,31$$

$$f_{e(n2c)} = \frac{(39) \times (12)}{(55)} = 8,51$$

$$f_{e(n2d)} = \frac{(39) \times (3)}{(55)} = 2,13$$

c. Chi-Square ( $X^2$ )

$$X^2 = \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Tunai:

$$X^2_{(n1a)} = \frac{(1 - 4,95)^2}{4,95} = 3,15$$

$$X^2_{(n1b)} = \frac{(3 - 6,69)^2}{6,69} = 2,04$$

$$X^2_{(n1c)} = \frac{(9 - 3,49)^2}{3,49} = 8,69$$

$$X^2_{(n1d)} = \frac{(3 - 0,87)^2}{0,87} = 5,19$$

Kredit:

$$X^2_{(n2a)} = \frac{(16 - 12,05)^2}{12,05} = 1,29$$

$$X^2_{(n2b)} = \frac{(20 - 16,31)^2}{16,31} = 0,84$$

$$X^2_{(n2c)} = \frac{(3 - 8,51)^2}{8,51} = 3,57$$

$$X^2_{(n2d)} = \frac{(0 - 2,13)^2}{2,13} = 2,13$$

Jadi:

$$\begin{aligned} X^2 &= X^2_{(n1a)} + X^2_{(n1b)} + X^2_{(n1c)} + X^2_{(n1d)} + X^2_{(n2a)} + X^2_{(n2b)} + X^2_{(n2c)} + X^2_{(n2d)} \\ &= 3,15 + 2,04 + 8,69 + 5,19 + 1,29 + 0,84 + 3,57 + 2,13 = 26,9 \end{aligned}$$

## d. Koefisien Kontingensi (C)

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{26,9}{26,9 + 55}} \\ &= 0,5731 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis tersebut di atas diperoleh nilai  $X^2$ -hitung sebesar 26,9 dengan koefisien kontingensi (C) adalah 0,5731. Selanjutnya nilai  $X^2$ -tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan  $df = (4-1) (2-1) = 3$ , diperoleh  $X^2$ -tabel sebesar 7,82. Nilai tersebut menunjukkan  $X^2$ -hitung lebih besar dari  $X^2$ -tabel yaitu  $26,9 > 7,82$  yang berarti pelayanan konsumen berdasarkan tata cara pelayanan berpengaruh nyata terhadap penjualan meubel pada UD Bina Karya Makassar serta mempunyai hubungan yang kuat yakni 57,31 %. Pengaruh nyata disebabkan karena pelayanan konsumen dalam hal tata cara mulai saat transaksi hingga sampai di rumah konsumen dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mempengaruhi peningkatan volume penjualan meubel pada UD Bina Karya Makassar.

### **3. Biaya Pelayanan terhadap Volume Penjualan**

Pelayanan konsumen berdasarkan biaya pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan meubel pada UD Bina Karya di Makassar. Pengaruh dan hubungan antara pelayanan konsumen berdasarkan biaya pelayanan terhadap volume penjualan meubel dapat dianalisis dengan menggunakan analisis Chi-Square yang akan diuraikan di bawah ini.

## a. Tabel data

TABEL 8

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PELAYANAN TERHADAP  
PENJUALAN MEUBEL PADA CV BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2007**

Biaya Pelayanan	Sistem Penjualan Meubel		Jumlah Responden
	Tunai (n1)	Kredit (n2)	
a. Sangat memuaskan	2	6	8
b. Memuaskan	6	28	34
c. Cukup memuaskan	8	4	12
d. Tidak memuaskan	0	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>55</b>

Sumber : Data Primer

b. Nilai harapan ( $f_e$ ):

$$f_e = \frac{(f \text{ kolom}) \times (f \text{ baris})}{\text{Jumlah Total}}$$

**Tunai:**

$$f_{e(n1a)} = \frac{(16) \times (8)}{(55)} = 2,33$$

$$f_{e(n1b)} = \frac{(16) \times (34)}{(55)} = 9,89$$

$$f_{e(n1c)} = \frac{(16) \times (12)}{(55)} = 3,49$$

$$f_{e(n1d)} = \frac{(16) \times (1)}{(55)} = 0,29$$

**Kredit:**

$$f_{e(n2a)} = \frac{(39) \times (8)}{(55)} = 5,67$$

$$f_{e(n2b)} = \frac{(39) \times (34)}{(55)} = 24,11$$

$$f_{e(n2c)} = \frac{(39) \times (12)}{(55)} = 8,51$$

$$f_{e(n2d)} = \frac{(39) \times (1)}{(55)} = 0,71$$

c. Chi-Square ( $X^2$ )

$$X^2 = \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Tunai:

$$X^2_{(n1a)} = \frac{(2 - 2,33)^2}{2,33} = 0,05$$

$$X^2_{(n1b)} = \frac{(6 - 9,89)^2}{9,89} = 1,53$$

$$X^2_{(n1c)} = \frac{(8 - 3,49)^2}{3,49} = 5,82$$

$$X^2_{(n1d)} = \frac{(0 - 0,29)^2}{0,29} = 0,29$$

Kredit:

$$X^2_{(n2a)} = \frac{(6 - 5,67)^2}{5,67} = 0,02$$

$$X^2_{(n2b)} = \frac{(28 - 24,11)^2}{24,11} = 0,63$$

$$X^2_{(n2c)} = \frac{(4 - 8,51)^2}{8,51} = 2,39$$

$$X^2_{(n2d)} = \frac{(1 - 0,71)^2}{0,71} = 0,12$$

Jadi:

$$\begin{aligned} X^2 &= X^2_{(n1a)} + X^2_{(n1b)} + X^2_{(n1c)} + X^2_{(n1d)} + X^2_{(n2a)} + X^2_{(n2b)} + X^2_{(n2c)} + X^2_{(n2d)} \\ &= 0,05 + 1,53 + 5,82 + 0,29 + 0,02 + 0,63 + 2,39 + 0,12 = 10,85 \end{aligned}$$

## d. Koefisien Kontingensi (C)

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \\ &= \sqrt{\frac{10,85}{10,85 + 55}} \\ &= 0,4059 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis tersebut di atas diperoleh nilai  $X^2$ -hitung sebesar 10,85 dengan koefisien contingensi (C) adalah 0,4059. Selanjutnya nilai  $X^2$ -tabel dengan tingkat signifikansi 0 05 dan  $df = (4-1) (2-1) = 3$ , diperoleh  $X^2$ -tabel = 7,82. Nilai tersebut menunjukkan  $X^2$ -hitung lebih besar dari  $X^2$ -tabel yaitu  $10,85 > 7,82$  yang berarti pelayanan konsumen berdasarkan biaya pelayanan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan meubel pada UD Bina Karya Makassar serta mempunyai hubungan yang lemah yakni 40,59 %. Pengaruh nyata disebabkan karena biaya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen masih cukup baik kecuali bagi konsumen dengan lokasi pengangkutan yang jauh akan dikenakan biaya tambahan pengangkutan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan meubel pada UD Bina Karya Makassar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan konsumen kaitannya dengan volume penjualan meubel pada CV Bina Karya di Makassar meliputi: variabel sikap pelayanan dan tata cara pelayanan pada umumnya ditanggapi oleh responden baik, begitu pula biaya pelayanan pada umumnya ditanggapi memuaskan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan konsumen berdasarkan sikap pelayanan, tata cara pelayanan, dan biaya pelayanan berpengaruh nyata atau signifikan terhadap volume penjualan meubel dimana nilai  $X^2$ -hitung lebih besar dari  $X^2$ -tabel. Pelayanan konsumen berdasarkan sikap pelayanan dan tata cara pelayanan memiliki nilai contingency di atas 50 % yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel pelayanan konsumen dengan volume penjualan meubel, sedangkan biaya pelayanan memiliki nilai contingency di bawah 50 % yang berarti terdapat hubungan yang lemah antara variabel biaya pelayanan dengan volume penjualan meubel pada CV Bina Karya di Makassar.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan diharapkan dapat memperluas pelayanan konsumen di berbagai daerah maupun kota dengan tetap mempertimbangkan pelayanan konsumen khususnya biaya pelayanan masih perlu ditingkatkan agar volume penjualan meubel dapat ditingkatkan di masa akan datang.
2. Pihak perusahaan melakukan kebijaksanaan pemasaran tersendiri dalam berbagai kegiatan-kegiatan sosial agar perusahaan mampu meraih konsumen serta tetap survive dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2000. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Kedua, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Elhaitammy, 2006. *Manajemen Modern*. Gunung Agung, Jakarta
- Moenir, 2000. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mursid, M, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Analisis Manajemen Pemasaran dan Pengawasan*, Edisi Keempat, Penerbit Airlangga, Jakarta.
- , 2000. *Marketing Manajemen*, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Penerbit Hall Internasional, Inc, AS.
- Radiosunu, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Penerbit Alumni, Bandung.
- Sugiono, 2002. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 2000. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Pertama Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutejo, Siswanto, 2001. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bagian Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2003. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Bumi Aksara, Jakarta.
- Winardi, 1998. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Aiumni, Bandung.

## Lampiran 1:

# KUESIONER PENELITIAN

### Petunjuk:

1. Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu saat ini. Jawablah setiap pertanyaan dengan memberi (X) pada jawaban yang tersedia.
2. Kategori jawaban adalah sangat baik, baik, cukup baik, dan tidak baik.

### **I. Identitas Responden:**

1. N a m a : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur : ..... Tahun
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SD
  - b. SLTP
  - c. SLTA
  - d. Diploma
  - e. Sarjana (S1)
  - f. Magister (S2)
  - g. Doktor (S3)
5. Alamat Rumah : .....

## VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN

1. Menurut anda bagaimanakah sikap pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV Bina Karya Makassar ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik
2. Menurut anda bagaimanakah tata cara pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV Bina Karya Makassar ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik
3. Menurut anda bagaimanakah biaya pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV Bina Karya Makassar ?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik

**Terima Kasih**

Lampiran 2. Analisis Pendekatan Pelayanan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Bina Karya Makassar, 2009

**SIKAP PELAYANAN**

Sikap Pelayanan	Penjualan Meubel						Jumlah
	Tunai			Kredit			
	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	
Sangat baik	4,07	0	4,07	1,67	14	9,93	14
baik	1,27	4	6,98	0,52	20	17,02	24
Cukup baik	10,09	1	4,36	4,14	4	10,64	15
tidak baik	0,30	1	0,58	0,12	1	1,42	2
Jumlah		16			39		55

KOLOM = 2

BARIS = 4

$\chi^2 = 16,03$       D.F. = 3       $\alpha = 0,4751$

Alfa 0,05 = 7,82      Alfa 0,01 = 11,34

**TATA CARA PELAYANAN**

Harga jual	Penjualan Meubel						Jumlah
	Tunai			Kredit			
	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	
Sangat tinggi	3,15	1	4,95	1,29	10	12,05	17
Tinggi	2,04	3	6,69	0,84	20	16,31	23
Sedang	8,69	9	3,49	3,57	3	8,51	12
Rendah	5,19	3	0,87	2,13	0	2,13	3
Jumlah		16			39		55

KOLOM = 2

BARIS = 4

$\chi^2 = 15,13$       D.F. = 3       $\alpha = 0,4645$

Alfa 0,05 = 7,82      Alfa 0,01 = 11,34

**BIAYA PELAYANAN**

Tingkat Pelayanan	Penjualan Meubel						Jumlah
	Tunai			Kredit			
	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	(fo-fe) <sup>2</sup>	N	fe	
sangat memuaskan	0,05	2	2,33	0,02	6	5,67	8
memuaskan	1,53	6	9,89	0,63	28	24,11	34
cukup memuaskan	5,82	8	5,49	2,39	4	8,51	12
Tidak memuaskan	0,29	0	0,29	0,12	1	0,71	1
Jumlah		16			39		55

KOLOM =

2

BARIS =

4

$\chi^2 = 10,37$       D.F. = 3       $\alpha = 0,3983$

Alfa 0,05 = 7,82      Alfa 0,01 = 11,34



