



**ANALISIS SISTEM PELAYANAN PENJUALAN TIKET
GUNA PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA
PT. SUMBER MASPUL DI MAKASSAR**



**Diajukan oleh :
SUTOPO IDING
4502012113**

**SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS SISTEM PELAYANAN PENJUALAN
TIKET GUNA PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN
PADA PT. SUMBER MASPUL DI MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : SUTOPO. IDING
STAMBUK/ NIRM : 4502012113
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

Menyetujui

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


CHAHYONO, SE. Msi


HIMAYAH TAHIR, SE, Msi

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

Dekan Fakultas Ekonom
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen


HAERUDDIN SALEH, SE, Msi


HERMINAWATI, SE, Msi

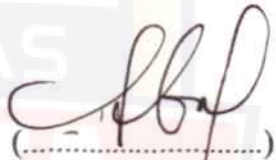
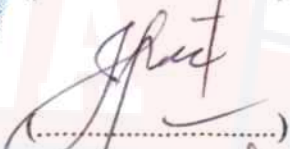
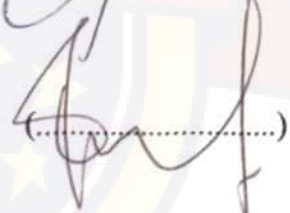
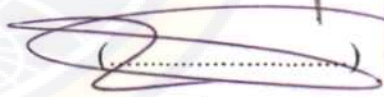


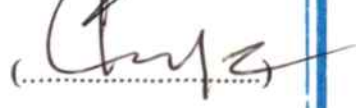
Tanggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Kamis 2 Maret 2006
 Skripsi Atas Nama : SUTOPO. IDING
 No. Stambuk / Nirm : 4502012113

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana 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 Universitas "45")	()
Ketua	: Haeruddin Saleh, SE, MSi (Dekan Fak. Ekonomi Univ."45")	()
Sekretaris	: Seri Suriani, SE	()
Anggota Penguji	: 1. Chahyono, SE, MSi	()
	2. Dra. Himayah Tahir MSi	()
	3. Drs. Palipada Palisuri, MSi	()
	4. Drs. Anwar Ramli, MSi	()

PRAKATA

Bismillahir Rahmanir Rahim

Puji dan syukur penulis panjatkan khadirat Allah Subhanahu Wata'ala karena atas berkat rahmat-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu pantaslah kiranya jika penulis menghaturkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Chahyono SE. Msi selaku pembimbing I dan Ibu Himayah. Tahir SE, Msi selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof Dr H. Abu Hamid selaku Rektor Universitas "45" Makassar
3. Bapak Haeruddin Saleh SE.MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar
4. Ibu Herminawati SE,MM selaku ketua Jurusan Manajemen Unuversitas "45" Makassar
5. Para staf pengajar, tata usaha serta rekan mahasiswa yang turut pula membantu segala sesuatu yang berhubungan dengan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar
6. Khusus kepada teman seperjuanganku yaitu : Syam One, Ina dan semuanya yang selalu memberikan dorongan dan bantuannya.



Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada Bapak Pimpinan PT. Sumber Maspul Tours & Travel Makassar atas pemberian izin kepada penulis untuk melakukan penelitian diperusahaan beliau.

Tak lupa pula sembah dan sujud penulis sampaikan kepada ayah dan bunda tercinta yang telah banyak berkorban demi keberhasilan penulis dalam menempuh cita – cita serta dorongan dari kakanda serta adik-adik penulis yang memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat merasakan manfaatnya sekarang ini .

Akhirnya, semoga semua pihak yang telah membantu atas penyelesaian penulisan skripsi ini dapat diberikan pahala oleh Allah SWT,

Amin..... Amin..... Yarabbal..Alamin

MakassarDesember 2005

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Kerangka Teori	4
2.1.1. Pengertian Pemasaran	4
2.1.2. Strategi Pemasaran	6
2.1.3. Sistem Pemasaran Jasa	11
2.1.4. Efektifitas Sistem Pelayanan	18
2.1.5. Target Penjualan	21
2.2. Kerangka Pikir	23

2.3. Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Daerah Penelitian	25
3.2. Metode Pengumpulan Data	25
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.4. Metode Analisis	26
3.5. Defenisi Operasional	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2. Struktur Organisasi	31
4.1.3. Pebagian Tugas	33
4.2. Kegiatan Praktek	36
4.2.1. Proses Ticketing Pesawat dan Pelni	37
4.2.2. Money Changer	44
4.2.3. Umrah	44
4.3. Analisis Data	45
4.4.1 Analisis Efektifitas Sistem Pelayanan Penjualan Tiket	45
4.4.2. Analisis Regresi Berganda	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran-saran	54

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang pesat dewasa ini menyebabkan bidang pemasaran (*marketing*) perlu mendapatkan perhatian yang serius. Oleh karena itu, perusahaan yang termasuk dalam kategori perusahaan besar, aspek pemasaran merupakan salah satu fungsi yang penting dalam mencapai tujuan akhir dari suatu perusahaan. Pada situasi sekarang ini setiap perusahaan bebas memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus mampu menganalisa peluang dan ketepatan waktu yang ada di pasaran. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan suatu pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga dengan pelayanan yang baik, maka perusahaan akan mampu mencapai target penjualan yang maksimal. Seperti kita ketahui bersama bahwa persaingan dunia usaha dewasa ini sudah cukup pesat dimana perusahaan seperti PT. Sumber Maspul Makassar memiliki sekian banyak saingan yang juga bergerak dalam bidang penjualan tiket. Untuk itu, setiap perusahaan harus memiliki keunggulan tertentu agar perusahaan tersebut mampu mencapai apa yang menjadi tujuan utamanya yaitu mengeluarkan biaya yang seminimal mungkin untuk bisa mendapatkan profit yang maksimal.

Secara sepintas akan melampirkan gambaran tentang data penjualan tiket pada PT.Sumber Maspul Makassar selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Antara Realisasi Penjualan Tiket dan Target Penjualan
Tiket Pada PT Sumber Maspul
Tahun 2000-2004

Tahun	Target Penjualan Tiket		Realisasi Penjualan Tiket	
	Transportasi Udara	Transportasi Laut	Transportasi Udara	Transportasi Laut
2000	4.308	4.500	4.000	4.100
2001	8.134	4.750	7.500	4.500
2002	5.576	5.000	5.200	4.900
2003	11.782	5.500	9.750	5.400
2004	11.074	6.000	10.619	5.917

Sumber PT Sumber Maspul Tour & Travel

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama kurun waktu 5 tahun (2000-2004) target penjualan belum tercapai. Belum tercapainya target penjualan ada indikasi disebabkan bahwa efektifnya sistem pelayanan jasa penjualan tiket. disamping itu pula disebabkan frekuensi jasa penjualan tiket cenderung mengalami peningkatan.

Beritik tolak dari uraian diatas maka menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target penjualan tiket perusahaan



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

“Sistem pelayanan jasa penjualan tiket bagaimanakah yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar target penjualan tercapai.”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sistem penjualan tiket yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui efektifitas sistem pelayanan jasa penjualan tiket terhadap pencapaian target penjualan tiket perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai :

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak pimpinan dalam upaya pengelolaan sistem pelayanan jasa penjualan tiket agar target penjualan dapat tercapai .
2. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan khususnya bagi pihak yang bertalian dengan judul ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan para pengusaha dalam mengembangkan usahanya dan untuk kelangsungan hidup perusahaannya, dengan tujuan akhir untuk memperoleh laba.

Oleh sebab itu, tindakan pemasaran merupakan hal penting yang harus benar-benar diperhatikan dalam suatu perusahaan seperti yang dikemukakan oleh William (1995: 4)

bahwa :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, prosesi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran, sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Jadi kegiatan pemasaran adalah merupakan satu kesatuan sistim dari tindakan-tindakan yang seyogyanya harus berorientasi pada konsumen dan pasar. Pemasaran merupakan keterpaduan dari beberapa kegiatan antara lain : perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi sehingga membentuk suatu sistim yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Ataupun ketertiban antara kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan tindakan, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan antara produsen dan konsumen.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha agar sedapat mungkin dengan melalui produknya dapat mencapai tujuan ataupun sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan

rencana yang telah ditetapkan. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat dijual kepada konsumen sebagai pemakai terakhir, dengan mempertimbangkan tingkat harga yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang yang dengan sendirinya dapat menjamin kelangsungn hidup perusahaan dan menjaga kestabilan kegiatan operasional sehari-hari perusahaan.

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

Pengertian lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 3) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan 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 kebutuhannya, dilain pihak si penjual berusaha untuk mendapatkan laba dengan cara melakukan pertukaran yang saling menguntungkan didalam upaya untuk mencapai kepuasan.

Defenisi lain tentang pemasaran yang dikemukakan Paul D.Converse (1992 : 2)

sebagai berikut :

“Pemasaran adalah mencakup kegiatan yang mempunyai hubungan dengan tindakan pada proses pemasaran dengan memindahkan barang-barang ketangan konsumen”

Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk meningkatkan pembelian dan penjualan barang sekaligus berhubungan dengan arus barang dan aktifitas-aktifitas komersial yang berhubungan pula dengan peralihan hak milik produsen sebagai penghasil barang dan jasa ke konsumen sebagai pemakai barang dan jasa lewat sarana kegiatan penjualan dan pembelian barang.

Pengertian lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Raybun (1992 : 2) bahwa :

“Pemasaran adalah usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa dan termasuk distribusinya.”

Dari pengertian diatas menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial, dengan melalui apa produk-produk itu dapat disesuaikan dengan pasar dan apa yang mempengaruhi sehingga terjadi pengalihan hak milik.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan masalah yang banyak dibicarakan, masalah pemasaran apabila diperhatikan secara seksama memang cukup kompleks. Untuk itu tindakan yang tepat yang harus diambil agar dalam pemasaran yang dilakukan tidak dijumpai hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.



Masalah-masalah pemasaran adalah mencakup aktivitas yang dilakukan oleh orang atau badan badan yang untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Karenanya strategi pemasaran perlu dalam mendukung kegiatan tersebut secara keseluruhan.

Di dalam strategi, tujuan-tujuan perusahaan dapat ditetapkan secara garis besar, sedangkan dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci tentang apa saja yang harus dilakukan, untuk itu dalam penyusunan suatu strategi perlu ditunjang dengan politik atau kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Terdapat berbagai macam definisi strategi dari segi perusahaan. Berikut ini kutipan definisi strategi dari sudut pandang perusahaan yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (1990 : 154) sebagai berikut :

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Sedangkan William F. Glueck (1994 : 9) mengemukakan sebagai berikut :

“Strategi adalah rencana disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”

Dari defenisi tentang strategi dari perusahaan diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Ada berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih untuk pencapaian tujuan perusahaan
3. Untuk dapat menyusun strategi yang cocok bagi perusahaan maka perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan, karena lingkungan dapat mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Dalam memilih strategi yang akan diterapkan, perlu diimplementasikan oleh perusahaan kemudian diadakan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dimana perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Menurut Supriono (1990 : 9-10) manfaat dan arti penting strategi antara lain :

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan maa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat
2. Dalam hal ini strategi banyak dipraktikkan dalam industri karena membuat tugas pada eksektif puncak menjadi lebih mudah dan beresiko
3. Strategi adalah kecamatan yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi didalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah pada kegagalan.
4. Strategi dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua kariawan. Dengan tujuan dan arah masa depan yang jelas, bermanfaat untuk semua kariawan untuk :

- a. Mengetahui apa yang diharapkan para kariawan dan kemana arah tujuan perusahaan.
 - b. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena yang efektif mengarahkan kariawan untuk mengikutinya.
 - c. Memberikan semangat atau dorongan pada manajemen dalam mencapai tujuan.
 - d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
 - e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan.
5. Memberikan informasi kepada manajemen puncak didalam meurumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek-praktek manajer.
 7. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Walaupun strategi mempunyai arti yang sangat penting dan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan seperti yang telah diuraikan diatas, tetapi strategi juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh para penyusun strategi, sehingga keterbatasan-keterbatasan strategi dapat dikurangi serendah mungkin. Adapun keterbatasan strategi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Strategi didasarkan atas prediksi, tetapi untuk memprediksi keadaan masa depan secara mendetail ini sangat sulit karena masa depan sangat kompleks dan keadaan sering berubah-ubah, sehingga diperlukan teknik peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

2. Dedikasi yang berlebihan terhadap strategi dapat menyebabkan hilangnya kesempatan yang ada.
3. Strategi yang disusun harus merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu.
4. Untuk menyusun pola-pola tujuan, kebijakan dan implementasinya secara bijaksana agak sulit, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan manajemen, dengan kata lain bahwa pertimbangan manajemen masih diperlukan dalam menyusun strategi.

Disamping pengaruh dan pentingnya strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan seperti dikemukakan diatas, maka dalam prakteknya terdapat beberapa kebijaksanaan maupun strategi pasar yang berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000 : 80) mengenai strategi pasar sebagai berikut :

1. Strategi Cakupan Pasar

Kelompok strategi ini berkaitan dengan lingkup atau cakupan pasar yang dilayani. Ada tiga jenis strategi yang termasuk dalam strategi cakupan pasar yaitu : strategi pasar tunggal, strategi multi pasar dan strategi pasar keseluruhan.

2. Strategi Geografis Pasar

Kelompok strategi ini didasarkan pada aspek strategi pasar. Strategi pasar ini dapat menjadi empat macam yaitu : strategi lokal, strategi pasar regional, strategi pasar nasional, dan strategi pasar internasional.



3. Strategi Komitmen Pasar

Kelompok ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi oleh pandangan bahwa tidak semua pelanggan sama pentingnya bagi perusahaan.

4. Dilution Strategi

Strategi ini menjadi pilihan strategi manakala suatu perusahaan memandang bahwa manfaat keseluruhan yang diperolehnya dari suatu pasar jauh lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh dari pasar lainnya. Dengan kata lain, suatu pasar dianggap kalah menarik dan menguntungkan dibanding pasar lainnya.

5. Strategi memasuki pasar.

Pengertian memasuki pasar disini adalah timing dalam memasuki pasar. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran, dimana keterlambatan berarti kegagalan. Secara garis besar, ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu : menjadi yang pertama dipasar, bergabung dengan para pendatang awal, atau menjadi pengekor.

2.1.3. Sistem Pemasaran Jasa.

Pada saat ini Struktur ekonomi semakin cepat menuju struktur ekonomi jasa, di mana hal ini dikarenakan semakin dewasanya ekonomi suatu Negara dan naiknya tingkat hidup. Sehingga, setiap pemasar harus tahu lebih banyak mengenai manajemen pemasaran jasa.

Pemasaran bukan hanya saja mencakup hasil-hasil produksi berupa benda saja, tetapi juga mencakup bidang jasa (*services*). Dalam beberapa hal *marketing* juga berbeda,

karena biasanya sifat dari jasa atau *service* itu bukanlah kebendaan dan sering kali tidak dapat dipindahkan dari orang yang menghasilkan atau memberikan jasa tersebut.

Definisi jasa menurut Philip Kotler (191 : 11) yaitu :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak bisa diraba, serta tidak menghasilkan pemilikan apapun. Proses produksinya dikaitkan atau mungkin tidak dikaitkan pada produk fisik”.

William J. Stanton mendefinisikan Jasa (1986 : 220) sebagai berikut :

“Jasa adalah kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan mungkin perlu atau mungkin juga tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*) akan tetapi sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat pemindahan hak milik atas benda tersebut”.

Dari definisi-definisi diatas, maka terdapat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisah-pisahkan, berubah – ubah dan tidak tahan lama.

1. Klasifikasi Jasa

Menurut Philip Kotler, pada hakekatnya bukan suatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa karena industri jasa itu sendiri sangat beragam.

Ada beberapa cara dalam mengelompokkan jasa, yaitu :

a. Jasa yang berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.

Dalam jenis jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (misalnya: jasa akuntan public, pengacara dan dokter), para tenaga terlatih dan tenaga tidak terlatih (tukang kebun). Dalam industri jasa yang berpangkal pada peralatan, biasa dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis

(bioskop,atm) dan peralatan yang ditangani oleh tenaga kerja yang relative kurang terlatih dan peralatan yang ditaangani oleh tenaga terlatih (*computer*). Terkadang peralatan berfungsi meningkatkan nilai jasa (mislny : *stero ampifier*) dan kadang-kadang kehadiran peralatan tersebut mengurangi jumlah tenaga kerja yang digunakan (misalnya : mesin cuci, mail otomatis)

b. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa.

Bila pelanggan dituntut kehadirannya selama jasa diselenggarakan, maka pemberi harus banyak memberi perhatian pada kebutuhannya..

c. Motivasi Pembeli

Apakah jasa tertentu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis? Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

d. Motivasi pemberi jasa (swasta dan milik pemerintah)

2. Sifat-sifat khusus jasa.

Sifat khusus dari pemasaran jasa menurut DR. Buchari Alam, adalah:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk.
3. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda terwujud.
4. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Untuk lebih jelasnya, berikt diuraikan lebih detail sifat-sifat tersebut, yaitu:

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu penyediaan jasa, dalam istilah Richard Chase disebut *high context*. Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberikan perhatian khusus terhadap mutu penampilan tersebut. Dalam hal industri jasa yang *high context*, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, eksternal, yaitu dengan cara melihat tenaga kerja dan pekerjaan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin.

Untuk memuaskan selera konsumen, para kariawan harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih efektif, inilah yang disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap kariawan dalam perusahaan, harus memandang kariawan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, sehingga produk tersebut dirancang sebaik mungkin.

2. Keberhasilan pemasaran jasa produk itu harus dirancang sebaik mungkin

Kenyataan makin majunya suatu negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya pemenuhan kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian berlanjut pada kebutuhan yang lebih abstrak yaitu kebutuhan akan jasa.

3. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda terwujud.

Telah dikemukakan bahwa jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi ada jasa yang dapat dipisahkan.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda terwujud .

Jasa sifatnya tidak terwujud, oleh karena itu konsumen akan memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah nomor satu.

5. Pentingnya Pemasaran Jasa.

Pada saat dimana persaingan makin menegat, biaya-biaya meningkat, produktifitas turun serta diikuti dengan penurunan pelayanan mutu jasa, makin banyak perusahaan yang menaruh perhatian pada masalah pemasaran. Maka diperlukan pengetahuan dan keterampilan yang lebih rumit lagi. Usaha jasa pada hakekatnya sangat padat karia.

Dalam hal peningkatan produktifitas jasa, terdapat lima cara pendekatan yaitu:

1. Bekerja lebih giat atau lebih cekatan pada tingkat pendapatan yang sama
2. Meningkatkan jumlah pelayanan dengan melepaskan sedikit kualitas pelayanan.
3. Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan.
4. Mengurangi atau membuat suatu kebutuhan akan jasa tertentu menjadi usaha dengan jalan menemukan produk yang berwujud baru.
5. Mendesain jasa yang lebih efektif..

3. Karakteristik Jasa

Karakteristik dari jasa ini dapat memberikan pertimbangan pelaksanaan styrtategi pemasaran dalam perusahaan untuk membedakan dari pemasaran produk pada umumnya.

Karakteristik jasa ini dibagi dalam beberapa bagian (Philip Kotler:1988:224-225)

1. Maya atau tidak terwujud

2. Tidak dapat dipisah-pisahkan

3. Berubah-ubah

1). Maya atau tidak terwujud.

Oleh karena jasa tidak terwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, dicium, sebelum pelanggan membelinya. Ciri-ciri agak ada memberikan bagi pemasaran, dan bebannya harus ditanggung oleh program promosi penjualan. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari jasa, bukannya menonjolkan pemilik jasa, agar kepentingan konsumen dapat ditingkatkan.

2). Tidak dapat dipisah-pisahkan

Jasa kerap kali tidak dapat dipisah-pisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula, jasa tertentu harus menciptakan dan menggunakan habis pada saat yang bersamaan. Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisah-pisahkan dari sumbernya. apakah itu merupakan orang atau mesin. Ditinjau dari sudut pemasaran, citra tak terpisahkan ini kerap kali berarti bahwa jasa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi, serta bahwa jasa penjualan tidak dapat dijual dalam banyak pasar. Ciri ini juga membatasi luasnya usaha perusahaan karena satu orang tenaga pemasaran hanya dapat melayani konsumen dalam jumlah yang terbatas. Tetapi jasa dapat juga oleh perwakilan, penjual-pencipta jasa yang mewakili dan membantu mempromosikan jasa yang akan dijual perusahaan-perusahaan jasa.

Ada beberapa strategi yang digunakan yaitu:



Pertama, Pemberi jasa lebih cepat.

Kedua, Pemberi jasa dapat bekerja lebih cepat.

Ketiga, Pemberi jasa melatih para pembeli jasa dengan lebih banyak lagi untuk memberi kepuasan customer.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana disajikan, bahkan penjual individu tidak mungkin standarisasi dari output.

Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan-perusahaan dapat mengambil dua langkah pokok berikut ini :

Pertama, seleksi dan melatih kariawan tampil dan handai dalam hal-hal tertentu, serta memiliki sikap ramah dan santun.

Kedua, adalah selalu mengikuti perkembangan tingkat-tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar dan selalu membandingkan jasa yang dihasilkan perusahaan lain. Sehingga pelayanan buruk akan dapat dihindari serta memperbaikinya demi peningkatan mutu yang lebih baik. Dengan kata lain sejak awal pimpinan harus siap memberikan perhatian penuh bagi terjaminnya kualitas secara konsisten serta melaksanakan pengawasan kualitas secara tepat.

4. Pentingnya Pemasaran Jasa

Pada saat dimana persaingan makin ketat, biaya-biaya meningkat, produktifitas turun serta diikuti dengan penurunan pelayanan mutu jasa, makin banyak perusahaan yang

menaruh perhatian pada masalah pemasaran. Maka diperlukan pengetahuan dan keterampilan yang lebih rumit lagi. Usaha jasa pada hakekatnya sangat padat karia, terutama di beberapa Negara biaya-biaya tenaga kerja melonjak sangat tinggi. Inilah yang menyebabkan usaha jasa harus berjuang lebih keras untuk selalu meningkatkan produktifitasnya.

Dalam hal peningkatan produktifitas jasa, terdapat lima cara pendekatan yaitu:

1. Bekerja lebih giat atau lebih cekatan pada tingkat pendapatan yang sama.
2. Meningkatkan jumlah pelayanan dengan melepaskan sedikit kualitas pelayanan.
3. Menambah peralatan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan.
4. Mengurangi atau atau membuat suatu kebutuhan akan jasa tertentu menjadi usaha.
5. Mendesain jasa yang lebih efektif.

2.1.4. Efektifitas Sistem Pelayanan

a. Pengertian Efektifitas

Efktifitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap organisasi. Pada kesempatan ini, maka efektifitas dipandang dari pencapaian sasaran atau tujuan yang telah dirancang sebelumnya.

Namun dari sudut pandang kepemimpinan, pengertian efektifitas tersebut sangatlah abstrak. Artinya definisi yang demikian tidak banyak membantu para pimpinan organisasi untuk dapat menilai kualitas prestasi kerja mereka. Seringkali dikatakan bahwa batu uji yang baik untuk suatu manajemen adalah kemampuan mengorganisir dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam pencapaian tujuan yang diinginkan dan memelihara suatu tingkat organisasi yang efektif.

Pengertian efektifitas sebenarnya bersifat abstrak. Namun untuk menjadi konkrit dan dapat diukur apabila mampu untuk mengidentifikasi segi-segi yang paling menonjol atau berhubungan dengan konsep efektifitas.

Dalam pembahasan ini, penulis akan mengemukakan beberapa pengertian tentang efektifitas secara umum agar dapat lebih memahami makna dari efektifitas.

Menurut The Liang Gie (1995 : 147) berpendapat bahwa :

“Efektifitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek yang dikehendaki. Kalau seseorang melakukan perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki, maka orang itu dikatakan efektif apabila menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana yang dikehendaki”.

Sedangkan menurut S. P Siagian (1998 : 135) berpendapat bahwa :

“Efektifitas ditinjau dari sudut pencapaian tujuan dimana keberhasilan suatu organisasi harus mempertimbangkan bukan saja sasaran organisasi tetapi juga mekanisme mempertahankan diri dalam mengejar sasarannya. Dengan kata lain, penilaian efektifitas harus berkaitan dengan masalah sarana maupun tujuan-tujuan organisasi”.

Dari kedua pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa yang menjadi penekanan dari pengertian efektifitas ini berada pada pencapaian tujuan tanpa mengingiat dan mempedulikan pengeluaran dan pengorbanan yang harus terjadi. Ini berarti sesuatu dapat dikatakan efektif apabila tujuan atau sasaran yang dikehendaki dapat tercapai sesuai dengan rencana semula dan menimbulkan dampak terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan.

Hal tersebut menjadi ukuran untuk menentukan efektif tidaknya tujuan dan sasaran yang telah ditentukan, dengan kata lain untuk mengukur tingkat efektifitas adalah dengan

membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil yang telah dicapai. Maka usaha atau hasil pekerjaan tersebut itulah yang dikatakan efektif dan sebaliknya.

b. Pengertian sistem

Menurut Mulyadi (1997, hal. 6) memberikan definisi sistem sebagai berikut :

“Sistem adalah suatu jaringan produser yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan”

Pendekatan sistem yang merupakan kumpulan dari elemen, komponen-komponen atau subsistem yang paling berinteraksi untuk mencapai tujuan merupakan definisi yang lebih jelas. Definisi ini lebih banyak diterima karena kenyataannya suatu sistem terdiri dari beberapa subsistem. Sistem dilihat sebagai suatu konsep yang menyeluruh, bukan pada subsistem atau satu subsistem. Sistem konsep ini mendorong adanya integrasi, kombinasi dari beberapa subsistem. Dengan berintegrasi subsistem akan mengoptimalkan proses dengan mengurangi pengulangan (duplikat) data yang tidak perlu, penyimpanan dan proses-proses lainnya.

c. Pengertian Pelayanan

Pelayanan terhadap usaha adalah mampu mendapatkan keuntungan dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen yang datang. Setiap karyawan yang bekerja harus memahami pentingnya pelayanan terhadap konsumen karena apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka otomatis konsumen tersebut akan mencari tempat lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan. Untuk lebih jelasnya penulis kemukakan definisi pelayanan menurut : Murdick, Render, Russel (1990 : 4) adalah sebagai berikut :

- "Pelayanan itu dapat membentuk pelayanan barang dan pelayanan jasa yang pada umumnya dikonsumsi secara bersama-sama".
- "Pelayanan sebagai suatu aktivitas yang ekonomis yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis".
- Pelayanan sebagai suatu yang memiliki sifat kebalikan dari barang yang artinya barang dapat dimiliki dan dilihat serta dipergunakan akan tetapi pelayanan adalah sesuatu yang tidak nampak dan mudah hilang".

2.1.5. Target Penjualan

Penjualan merupakan hal pokok bagi kesehatan dan kesejahteraan, tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan dalam pemasaran. Definisi penjualan cukup banyak, beberapa ahli ekonomi menyebutnya sebagai seni dan adapula yang menyebutnya sebagai ilmu.

Pengertian penjualan yang dikemukakan oleh Dr. Winardi (1980:17) adalah: "Seni mempengaruhi atau merangsang orang-orang untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh para wakil bidang penjualan".

Sedangkan menurut Basu Swastha (1989 : 21) mendefinisikan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Akan tetapi meskipun berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, tetap masih banyak yang mengatakan bahwa pemasaran dan penjualan adalah sama, meskipun

hal itu sangatlah berbeda, berikut ini Levitt, sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler (1990 : 33) mengatakan bahwa, perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran adalah ; konsep penjualan lebih memusatkan pada kebutuhan penjualan sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah mengubah penjualan menjadi uang, konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu.

Penjualan adalah merupakan pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kegiatan yang agresif dan usaha promosi yang baik

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.3 Hipotesis

Dengan mengacu pada masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Diduga jika perusahaan melakukan sistem pelayanan jasa penjualan tiket yang efektif maka target penjualan dapat tercapai”.





BAB.III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Makassar, dimana PT. Sumber Maspul Makassar yang terletak di jalan W. Monginsidi No. 78 A Makassar dijadikan sebagai objek penelitian selama kurang lebih dua bulan.

3.2. Metode Pengumpulan Data.

Pada penelitian ini digunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data melalui penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian lapang yaitu pengumpulan data lapang dengan cara melakukan observasi pada objek penelitian, dan melakukan wawancara dengan pimpinan atau staf dan kariawan perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan.
2. Penelitian pustaka yaitu pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagabuku literatur dan bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder

1. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan pimpinan, staf dan kariawan perusahaan.
2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumentasi dan laporan tertulis perusahaan yang dibuat secara berkala.

3.4. Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis, maka penulis akan menggunakan dua peralatan analisis berupa :

1. Analisis Efektifitas sistem pelayanan Jasa Penjualan Tiket. Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa efektifitas jasa penjualan tiket melalui analisa sistem dan prosedur pelayanan yang tepat sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan.
2. Analisis Regresi Linear Berganda. Bertujuan untuk menganalisis perbandingan pengaruh sistem pelayanan jasa penjualan tiket menurut perusahaan dan menurut hasil penelitian terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y : Jumlah penjualan Tiket

a : Konstanta

b1 : Koefisien peubah sistem pelayanan menurut perusahaan

b2: koefisien peubah sistem pelayanan penjualan tiket menurut hasil penelitian

X₁ : Sistem pelayanan penjualan tiket menurut perusahaan

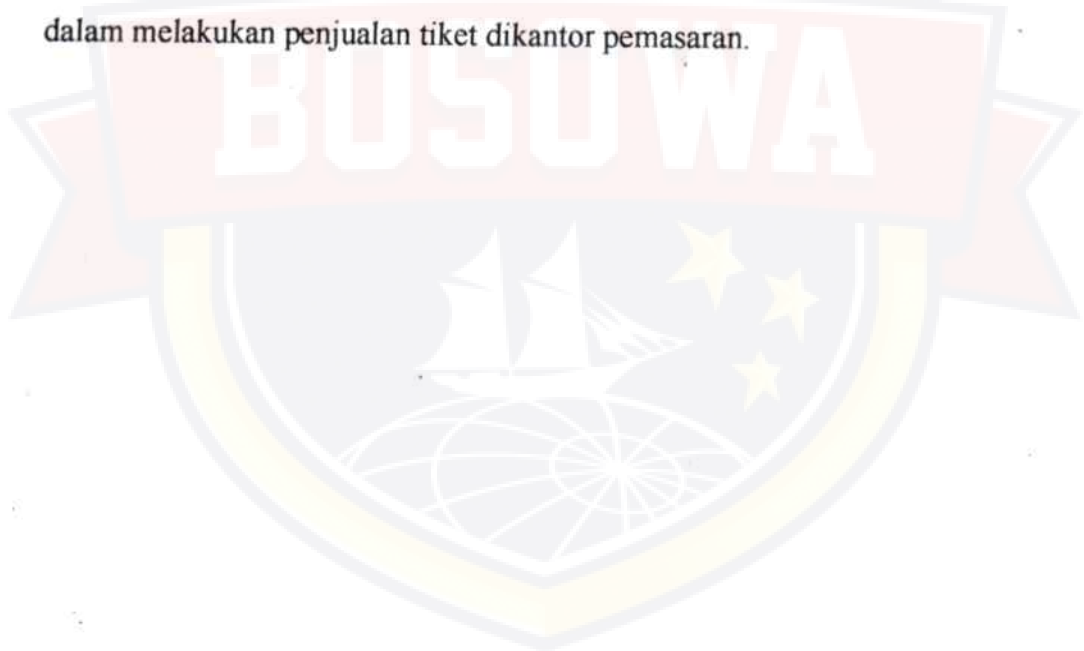
X₂ : Sistem pelayanan penjualan tiket menurut hasil penelitian

3.5. Defenisi Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan untuk mendukung dan memberi arah dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis adalah kegiatan membuktikan hipotesis pada permasalahan yang diperoleh dan ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan alat hipotesis.
2. Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarnya.
3. Pemasaran adalah tindakan perpindahan hak milik atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.
4. Diversifikasi produk adalah sberapa besar perusahaan dapat meningkatkan jumlah produksi, mutu produk dan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memperoleh penjualan yang maksimal.
5. Volume penjualan adalah jumlah produksi tiket yang terjual ada tingkat harga jual dan dinyatakan dalam rupiah.
6. Harga adalah harga produk tiket yang berlaku pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam rupiah.
7. Nilai produksi adalah nilai dari jumlah fisik produk tiket yang diperoleh perusahaan.
8. Keuntungan adalah selisih penerimaan dengan besarnya biaya-biaya dalam proses produksi yang dikeluarkan perusahaan dan dinyatakan dalam rupiah.

9. Target penjualan adalah suatu nilai yang direncanakan oleh perusahaan untuk bisa dicapai dengan memperhitungkan berbagai macam variabel yang mempengaruhinya.
10. Biaya pelayanan pengadaan tiket adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menyediakan tiket di perusahaan
11. Biaya pelayanan mengantar tiket adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen apabila konsumen ingin memesan tiket dan ingin diantarkan kerumahnya.
12. Biaya pelayanan penjualan tiket adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan tiket dikantor pemasaran.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.

PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar didirikan pada tanggal 15 November 1984 dihadapan notaris Sitske Limowa, SH dengan akta notaris bernomor 18, berlokasi dijalan W. Monginsidi No. 78 A Makassar.

Istilah Sumber Maspul berasal dari dua suku kata yakni, Sumber yang berarti asal dan Maspul yang berarti Massenrempulu. Massenrempulu itu sendiri merupakan nama salah satu desa atau wilayah yang terletak di kabupaten Enrekang Propinsi Sulawesi Selatan. Jadi Sumber Maspul berarti Asal Massenrempulu.

Dalam menjalankan usahanya sebagai agen perjalanan, PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar merasa perlu menjalin kerjasama yang baik dengan pihak/perusahaan yang lain untuk lebih memudahkan pelaksanaan tugas khususnya dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan usaha jasa pelayanan wisata.

PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar menjadi anggota assosiasi yang menghimpun perusahaan –perusahaan agen perjalanan yaitu ASITA (Assosiation Of The Indonesian Tour & Travel Agency) berdasarkan surat rekomendasi No. 030/ ASITA /XI/1990 tanggal 30 November 1990, maka PT . Sumber Maspul Tour & Travel diangkat menjadi agen resmi PT. PELNI berdasarkan SK No. 14/SPK/XI/1993 tanggal 1 oktober 1993. Salah satu bentuk kerja sama antara PT.PELNI dan PT. Sumber Maspul Tour dan Travel Makassar yang berorientasi untuk memberikan pelayanan prima kepada

konsumen pengguna jasa kapal laut PT.PELNI, maka PT. Sumber Maspul Travel Makakassar membuka pelayanan tiket PELNI dengan menggunakan sistim on-line pada tanggal 19 November 1995. Dimana konsumen pengguna jasa kapal PELNI tidak perlu melakukan antrian panjang di kantor PT.PELNI untuk mendapatkan tiket, melainkan boleh menggunakan fasilitas prima dan disediakan pihak PT.Sumber Maspul Tour & Travel yang mengelola tiket secara on-line,yang berarti bahwa pada saat konsumen membutuhkan tiket, maka saat itu juga tiket PT. PELNI dapat langsung dicetak di kantor PT Sumber Maspul Tour & Travel Makassar kemudian diserahkan ketangan konsumen.

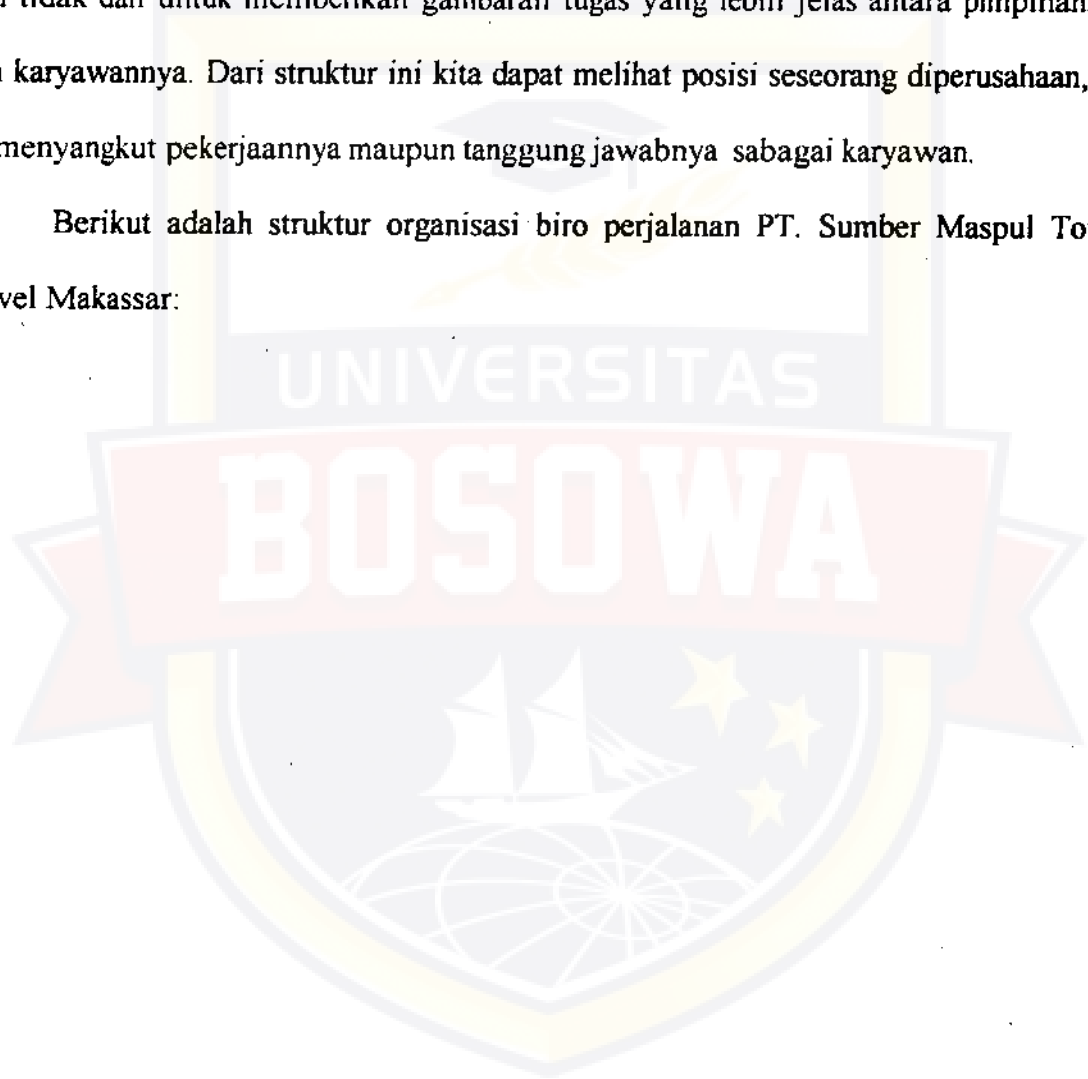
Selain melayani tiket kapal laut milik PT PELNI, PT Sumber Maspul juga melayani tiket kapal lainnya seperti KM. Titian Nusantara dan bahkan sampai kepada pelayanan tiket pesawat udara seperti; Garuda Indonesia Airlines,Bouraq Airlines, Mandala Airlines, Pelita Air Service, Kartika Air lines, dan Lion Air Lines.

Mengikuti perkembangan dan peningkatan permintaan akan tiket,baik itu tiket kapal laut maupun pesawat udara, Pihak PT.Sumber Maspul Tour & Travel Makassar selaku perusahaan jasa travel agency meningkatkan kinerjanya dengan membuka kantor agen yang tersebar di pusat-pusat strategis kota Makassar dan beberapa daerah kabupaten seperti kabupaten Maros. Selain penambahan kantor agen, pihak PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar juga melengkapi pasilitas perkantornya seperti: Telepon disetiap bagian ruangan, Faximile dan komputer serta penambahan jumlah karyawan, yang tentunya diharapkan mampu melayani kebutuhan konsumen.

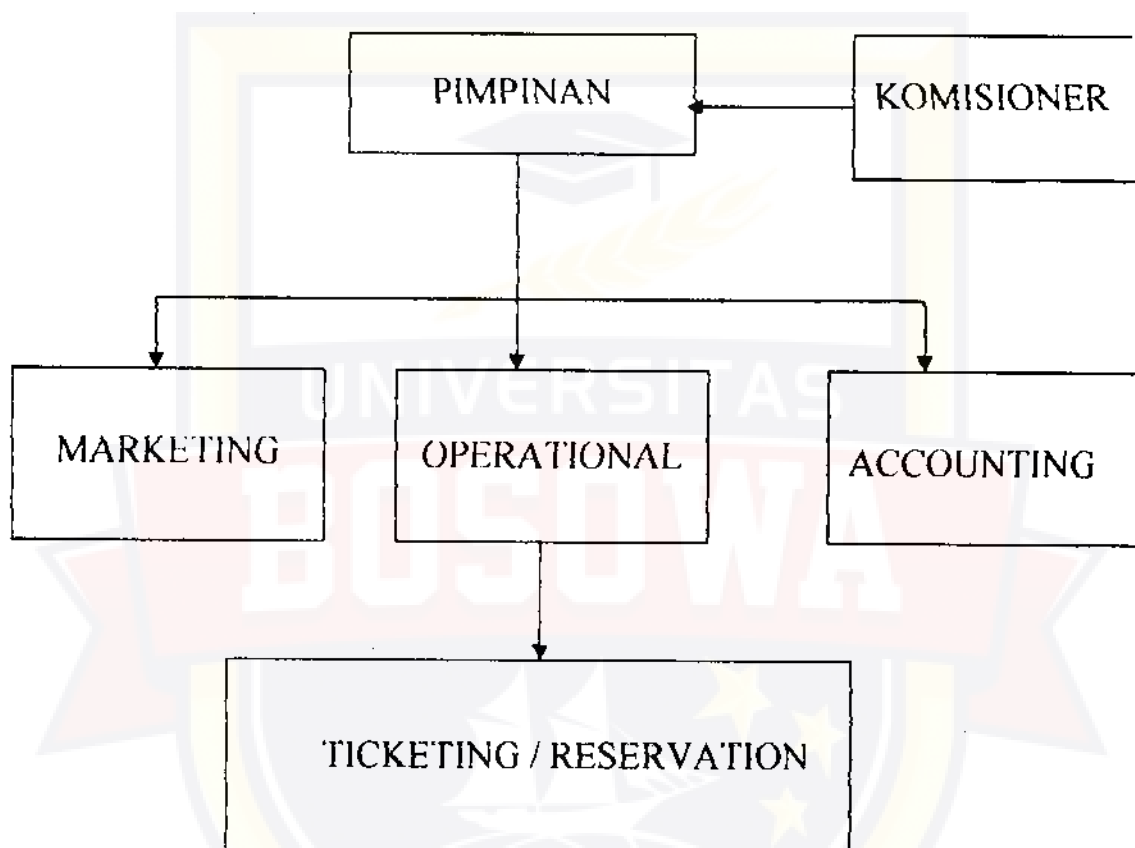
4.1.2. Stuktur Organisasi

Untuk membantu dan menjaga lancarnya aktifitas setiap karyawan, maka perlu membuat suatu struktur organisasi untuk melihat apakah perusahaan berjalan dengan baik atau tidak dan untuk memberikan gambaran tugas yang lebih jelas antara pimpinan, staf dan karyawannya. Dari struktur ini kita dapat melihat posisi seseorang diperusahaan, baik itu menyangkut pekerjaannya maupun tanggung jawabnya sebagai karyawan.

Berikut adalah struktur organisasi biro perjalanan PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar:



**Gambar 4.1 STRUKTUR ORGANISASI BIRO PERJALANAN PT. SUMBER
MASPUL TOUR & TRAVEL MAKASSAR**



Sumber : PT. Sumber Maspul 2001

Berikut ini adalah merupakan uraian dari masing-masing bagian struktur organisasi pada PT. Sumber Maspul Makassar.

4.1.3. Pembagian Tugas

1. Commisioner

Commisioner merupakan pemilik sah atas pemilikan saham perusahaan, dimana hak dan tanggung jawabnya telah diatur di dalam perjanjian yang mana telah diatur dan ditentukan sebelumnya dan tidak secara langsung mengikuti segala kegiatan perusahaan setiap hari.

2. Direktur Utama

Direktur utama mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai penanggung jawab penuh atas semua kegiatan yang ada di PT. Sumber Maspul
- b. Pemegang kebijakan tertinggi sebagai pimpinan perusahaan pada PT. Sumber Maspul

3. Direktur Operasional

Direktur operasional membawahi beberapa divisi, yaitu :

- a. Divisi administrasi
- b. Divisi travel
- c. Divisi tour

Direktur operasional mempunyai fungsi sebagai :

- a. Mengawasi dan mengkoordinir divisi administrasi, travel dan tour.
- b. Membuat program paket tour.

- c. Membuka peluang kerjasama dengan PT. PELNI dan perusahaan penerbangan baik itu nasional maupun internasional.
- d. Membuka kerjasama dengan pihak usaha jasa pariwisata.

Sedangkan masing-masing divisi mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

a. Divisi Administrasi

Divisi administrasi berfungsi sebagai :

1. Melaksanakan semua pengetikan yang berkaitan dengan bidang kegiatan yang ada di perusahaan tersebut.
2. Mengatur segala system administrasi yang ada dalam perusahaan.
3. Mengadministrasikan surat-surat dan dokumen lainnya, baik surat masuk maupun surat-surat keluar dari kepala direktur operasional.
4. Melaksanakan pencatatan atas order dan pembelian tiket secara teratur dan terperinci.

b. Divisi Travel

Divisi travel berfungsi sebagai :

1. Melayani pemesanan tiket pelni dan pesawat
2. Melaksanakan pembatalan tiket (baik pelni maupun pesawat) oleh para calon penumpang.
3. Mengawasi keluar masuknya tiket (baik pelni maupun pesawat).
4. Membuat laporan tentang tiket yang diambil, terjual, batal dan tersisa baik itu dari pelni ataupun pesawat.



c. Divisi Tour

Divisi tour mempunyai fungsi sebagai :

1. Membuat paket tour yang akan dipromosikan kepada klien/calon wisatawan
2. Melaksanakan paket tour
3. Mengawasi dan mengkoordinir tour yang dilaksanakan
4. Bertanggung jawab atas paket tour yang sedang berlangsung

4. Direktur Keuangan dan Pemasaran

Direktur keuangan dan pemasaran membawahi beberapa divisi, yaitu :

- a. Divisi Keuangan
- b. Divisi Pemasaran

Adapun fungsi dari Direktur Keuangan dan Direktur Pemasaran adalah :

- a. Mengkoordinir, mengawasi dan membimbing seluruh kegiatan yang berlangsung pada divisi keuangan ataupun pemasaran
- b. Bertanggung jawab penuh kepada pimpinan perusahaan mengenai divisi keuangan ataupun divisi pemasaran

Adapun tugas, wewenang dari masing-masing divisi tersebut adalah :

- a. Divisi Keuangan

Divisi keuangan berfungsi sebagai :

- a. Mengawasi dan mengatur pemasukan ataupun pengeluaran uang perusahaan
- b. Mengkoordinir pembayaran kepada pihak-pihak yang mempunyai sangkutan terhadap PT. Sumber Maspul apakah itu dari pihak

penerbangan, pihak pelni dan pihak-pihak yang berkaitan dengan perusahaan.

- c. Mengawasi keluar masuknya surat-surat berharga
- d. Melakukan otorisasi terhadap pembayaran yang menggunakan

b. Divisi Pemasaran

Adapun fungsi dari divisi pemasaran yaitu :

- e. Menghimpun data kegiatan jasa perusahaan yang dapat ditawarkan kepada calon pelanggan
- f. Menyusun strategi pelayanan yang baik dan terarah.
- g. Mempromosikan tentang kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Sumber Maspul.
- h. Menyelenggarakan paket-paket khusus yang diminta oleh pelanggan.

4.2. Deskripsi Data

Sebagai suatu Biro Perjalanan Wisata, PT. Sumber Maspul mempunyai ruang lingkup kegiatan usaha yang terdiri dari :

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata
2. Mengurus dan melayani kebutuhan jasa angkutan bagi perorangan dan atau kelompok orang yang diurusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restoran dan sarana lainnya
4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

Komponen kerja yang dilaksanakan di perusahaan ini terbagi atas empat komponen kerja yaitu :

1. Melayani penjualan tiket (pesawat dan pelni)
2. Menyelenggarakan *paket tour*
3. Melakukan transaksi pertukaran mata uang asing
4. Menyelenggarakan paket umrah

Dibawah ini akan diberi uraian singkat mengenai setiap komponen kerja yang dilaksanakan di PT. Sumber Maspul serta penempatan tugas yang diemban oleh pihak perusahaan :

4.2.1. Proses Ticketing pesawat dan pelni.

PT. Sumber Maspul sebagai salah satu perusahaan perjalanan sangat berkaitan erat dengan pelaksanaan *ticketing*, baik pesawat ataupun kapal laut. Untuk kelancaran usaha maka PT. Sumber Maspul harus menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, apakah perusahaan penerbangan atau perusahaan pelayaran dimana kita ketahui kedua belah pihak inilah yang sangat berperan penting dalam melaksanakan suatu perjalanan disamping usaha angkutan darat yang menghubungkan antara objek yang satu dengan objek yang lainnya disuatu tempat.

Adapun fungsi tiket adalah :

- a. Sebagai dokumen perjalanan baik itu angkutan udara, laut ataupun darat
- b. Karcis penumpang
- c. Tanda *contract carriage*
- d. Tanda terima atas pembayaran perjalanan sesuai dengan *route* dan *class of service*
- e. Tiket sebagai tempat penuangan akhir dari proses reservation dan perhitungan tarif.

a. Tiket Pesawat.

Dalam rangka menggunakan fasilitas yang dipunyai oleh angkutan udara (airlines), biasanya suatu travel agent bekerjasama dengan airlines tertentu dengan perjanjian bahwa travel agent yang bersangkutan dapat menjadi agent dari penjualan tiket maskapai tersebut. Untuk itu travel agent yang bersangkutan akan memperoleh komisi dari hasil besarnya hasil penjualan tiket suatu maskapai penerbangan. Sedangkan penjualan tiketnya dapat dilakukan oleh maskapai penerbangan itu sendiri dengan membentuk kantor-kantor penjualan atau dengan perantaraan agen-agen yang ditunjuk. Salah satu agen itu sendiri adalah PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar.

Apabila seorang calon penumpang ingin memesan tiket, maka datanya dicatat pada reservasi, data calon penumpang yang meliputi:

- Nama calon penumpang
- Alamat
- Tujuan perjalanan
- Pesawat yang akan digunakan
- Kelas yang diinginkan, apakah tiket yang dipesan one-way atau round trip
- Tanggal keberangkatan

Sebelum tiket pesawat ini di issued, terlebih dahulu diadakan pengecekan dan kontak dengan bagian penumpang pada airlines yang tiketnya akan dikeluarkan guna mengadakan konfirmasi apakah kelas yang diinginkan masih tersedia atau tidak. Hal ini perlu dilakukan guna menghindari penuhnya tempat duduk (seat) untuk tiket yang akan dikeluarkan. Kalau

semuanya telah beres berarti ada pesawat yang akan berangkat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon penumpang dan seat yang masih tersedia, maka pihak ticketing PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar mulai melakukan pemesanan tiket ke airlines yang menjadi pilihan calon penumpang untuk kemudian melakukan pencetakan tiket. Tiket pesawat itu sendiri terdiri atas lima lembar coupon antara lain :

- Audit coupon
- Control Coupon
- Agent Coupon
- Passenger Coupon
- Flight Coupon

Audit Coupon dan Agent Coupon disimpan untuk agen tempat pengambilan tiket untuk reservasi.

Cara pengisian tiket, yaitu:

1. Pertama-tama menulis nama penumpang dan dibelakangnya diberi tanda Mr/ Mrs/ Miss sebagai tanda untuk membedakan jenis kelamin.
2. Mengisi kolom conjunction tiket yang terdiri atas calon fare, allow, flight, date, time dan status.
3. Mengisi kolom embarkasi atau debarkasi.
4. Memberi cap atau stempel tempat diissued.
5. Penulisan pada tiket harus jelas dan menggunakan pulpen tinta dengan tulisan berbentuk block letter.

Sebelum menyerahkan tiket, baik tiket pesawat maupun tiket kapal laut kepada calon penumpang, seorang petugas ticketing harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Meneliti kembali penulisan dalam tiket tersebut.
2. Memberitahukan kepada calon penumpang, jam dan tanggal keberangkatan.
3. Menyerahkan tiket dengan sopan
4. Mengucapkan salam.

Dalam pembatalan tiket, baik itu tiket pesawat maupun tiket kapal laut dikenakan potongan 50% dari harga tiket tersebut dengan catatan apabila tiket tersebut telah tersedia dan tidak melewati tanggal pemberangkatan. Namun bila pembatalan terjadi pada saat tiket belum tersedia, maka calon penumpang tidak dikenakan potongan harga, kemudian faktur yang diberikan petugas ticketing kepada calon penumpang tersebut diberi tanda / tulisan – AT – artinya sudah tidak berlaku lagi. Ini dimaksudkan agar lembaran tersebut tidak digunakan oleh orang yang tidak berkepentingan.

Adapun cara perhitungan tarif pesawat yakni : *basic fare* (harga dasar) ditambah dengan IWJR serta PPN 10 %. IWJR untuk pesawat ini berbeda-beda, ada yang menetapkan Rp 2.500,00 ada juga Rp 2.700,00 sedangkan perhitungan harga terbagi atas tiga yakni : untuk usia dewasa (12 tahun) = 100%, anak-anak (2 – 12 tahun) = 50 %, sedangkan bayi (2 tahun) = 10 %. Dan untuk tarif discount ditentukan oleh masing-masing airlines.

Dari airlines kita kan melihat beberapa macam tiket, yaitu :

1. Menurut bentuk :

a. *Manually ticket*

- b. Transitional automated ticket*
- c. Automated ticket and boarding ticket*
- d. BSC ticket*

2. Menurut tujuan :

- a. Domestic ticket*
- b. International ticket*

3. Menurut penggunaannya :

- a. One way ticket*
- b. Return ticket*
- c. Shuttle ticket card*

4. Menurut pengeluarannya :

- a. Conjunction ticket*
- b. Non conjunction ticket*
- c. Holding ticket.*

b. Ticket PELNI

Pada ticketing department ini melayani pesanan tiket kapal laut dengan menggunakan sistem on-line yang dapat langsung mengissued tiket. Dalam reservasi tiket kapal laut jauh lebih sederhana jika dibandingkan dengan reservasi untuk tiket pesawat udara. Ada beberapa hal yang patut diperhatikan dalam pemesanan tiket kapal laut, yaitu:

2. Data calon penumpang, meliputi:

- Nama penumpang
- Umur

- Jenis kelamin
- Alamat calon penumpang

3. Itinerary, meliputi:

- Tujuan perjalanan
- Jenis kapal yang akan digunakan
- Tanggal pemberangkatan
- Jenis kelas yang diinginkan calon penumpang

Untuk reservasi jenis kapal laut yaitu kelas (Y) dapat dilakukan sehari sebelum keberangkatan, sedangkan untuk kelas I,II,III, dan IV harus dilakukan jauh sebelum tanggal pemberangkatan, maksudnya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti tidak tersedianya kelas sesuai dengan keinginan calon penumpang.

Lembaran tiket kapal laut (PELNI) terdiri dari empat lembar, yaitu:

1. Audit coupon (Hijau Muda), lembaran untuk pertanggung jawaban penjualan dari sales office kepada kantor pusat ditarik langsung setelah selesai pengisian tiket.
2. Agent Coupon (Biru Muda), lembar pengawasan penjualan bagi sales office terhadap agent yang mengeluarkan tiket
4. Ship Coupon (Merah Muda), lembaran yang berlaku untuk mendapatkan pelayanan jasa angkutan, ditarik /disobek dipelabuhan pada saat keberangkatan dan dilampirkan pada manifest penumpang.
5. Passenger Coupon (Putih), lembaran untuk pegangan penumpang.

Pada tiket PT. PELNI dibedakan atas beberapa klasifikasi warna tiket sebagai berikut :

1. Tiket kelas I : Warna Merah
2. Tiket kelas II : Warna Biru Tua
3. Tiket kelas III : Warna Coklat
4. Tiket kelas IV : Warna Kuning
5. Tiket kelas ekonomi : Warna Biru Muda
6. Tiket Anak : Warna Biru
7. Tiket Bayi : Warna Biru Muda

Harga tiket yang dikeluarkan oleh PT. PELNI berbeda-beda tergantung dari kelas, daerah tujuan dan umur calon penumpang. Dan setiap setiap calon penumpang kapal laut harus berada dipelabuhan pemberangkatan minimal 2 jam sebelum keberangkatan kapal.

c. Penyelenggara Paket Tour

Sebagai salah satu perusahaan Biro perjalanan maka ia tidak akan terlepas dari pelaksanaan tour. Mereka harus membuat paket yang dapat diminati oleh calon wisatawan. Ada berbagai jenis tour yang biasa diselenggarakan :

1. *Pacpage tour*
2. *Independent tour*
3. *Optional tour*
4. *Escorted tour*
5. *Study tour*

6. *Social tour*

7. *Regular tour*

Dalam menyelenggarakan paket *tour* diperlukan trik-trik tersendiri agar calon wisatawan tertarik dan kemudian membeli paket yang telah dipromosikan. Pengemasan paket-paket yang kreatif dan tidak monoton akan lebih banyak menarik minat wisatawan.

Pelayanan yang diberikan kepada wisatawan juga diusahakan nantinya dapat memaskan dan pada akhirnya agar dapat berkunjung kembali dan juga sebagai penyampaian promosi yang tidak langsung, maksudnya setelah kembali ke rumah mereka atau Negara mereka akan bercerita kepada saudara, keluarga dan teman-teman mereka tentang apa yang mereka lihat dan rasakan saat mengadakan *tour*.

4.2.2. Money Changer

Salah satu komponen kerja PT. Sumber Maspul ini bertugas membeli dan menjual mata uang asing yang dapat ditukarkan di perusahaan ini diantaranya : Dollar Amerika, Pusterling, Ringgit Malaisia, Dollar Singapura dan lain-lain. Dalam penukareannya tentu saja berdasarkan kurs dari Bank Indonesia.

4.2.3. Umrah

Untuk membantu masyarakat yang ingin melaksanakan perjalanan ibadah di tanah suci maka PT. Sumber Maspul juga membuka usaha dibidang *Umrah*. Peserta dapat mendaftarkan dirinya langsung perusahaan dan menyerahkan uang jaminan. Jika mereka mendaftar secara berkelompok dan dirasa sudah cukup memenuhi untuk dilaksanakan *umrah*. Namun jika mereka tidak secara berkelompok maka mereka harus menunggu sampai kelompok itu cukup dan apabila dalam pengumpulan itu sulit maka perusahaan

akan bekerjasama dengan biro perjalanan lain yang juga mengadakan umrah agar calon jamaah umrah dapat berangkat dengan cepat. Dalam hal ini perusahaan juga bekerjasama dengan pihak Saudi Arabia serta pihak-pihak yang berada di Arab untuk membantu kelancaran pelaksanaan ibadah di Tanah Suci.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Efektifitas Sistem Pelayanan Jasa Penjualan Tiket

Yaitu untuk menganalisa efektifitas jasa penjualan tiket melalui analisa sistem dan prosedur pelayanan yang tepat sesuai dengan sistem yang diinginkan perusahaan . Dalam hal ini perusahaan menyediakan berbagai macam pelayanan yang memuaskan, harga yang bisa bersaing dengan agen-agen lain, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan / konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam upaya pencapaian target penjualan, namun demikian masih banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tiket misalnya faktor keterjangkauan konsumen oleh lokasi perusahaan yang mudah dijangkau.

Secara umum banyak factor yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli jasa penjualan tiket pada PT. Sumber Maspul Tour & Travel.

Produksi jasa tiket yang dihasilkan oleh PT. Sumber Maspul Tour & Travel yang berlokasi didaerah Makassar dengan menawarkan berbagai jenis tiket baik itu tiket pesawat maupun tiket pelni.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli tiket pada PT. Sumber Maspul Tours & Travel adalah adanya pelayanan yang memuaskan,

harga yang relatif murah dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut ini adalah data penjualan tiket menurut perusahaan dan menurut hasil penelitian:

Tabel 4.1

Data Penjualan Tiket Menurut Perusahaan dan Menurut Hasil Penelitian

Tahun	Jumlah penjualan tiket S(Y)	Jumlah penjualan tiket menurut perusahaan (X1)	Jumlah penjualan tiket menurut hasil penelitian (X2)
2000	1.387	3.745	10.227
2001	1.625	4.445	12.158
2002	4.907	4.857	13.374
2003	5.605	5.549	15.293
2004	6.445	6.095	16.636

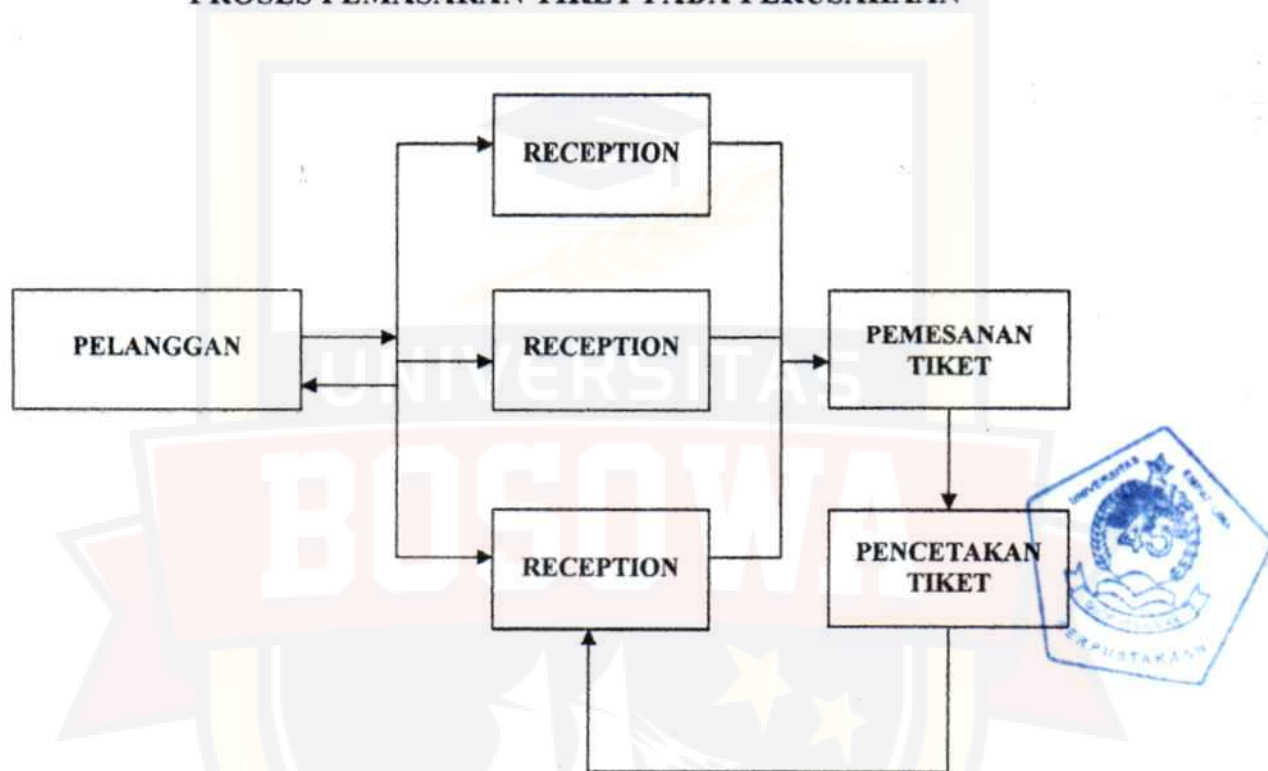
Sumber : Hasil Olahan Data

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan tiket pada PT. Sumber Maspul selama lima tahun mengalami peningkatan yang cukup bagus. Apabila perusahaan menggunakan metodenya maka penjualan tiket akan mengalami pemningkatan yang cukup bagus, dan apabila perusahaan menggunakan metode yang ditawarkan oleh penulis maka penjualan tiket pada PT. Sumber Maspul akan lebih meningkat.

Berikut ini adalah proses pemasaran tiket yang dilakukan pada PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar :

Gambar 4.2.

PROSES PEMASARAN TIKET PADA PERUSAHAAN



Sumber : PT. Sumber Maspul Tour & Travel Makassar

Dari gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa proses pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk tiketnya adalah mulai dari pelanggan mendatangi kantor pemasaran dan langsung bertemu dengan receptionis dan memberikan data atau identitas yang diperlukan dalam pencetakan tiket, proses ini membutuhkan ± 5 menit, setelah itu receptionis memberikan data calon penumpang kepada bagian pemesanan tiket dan menghubungi agen penerbangan untuk memastikan bahwa apakah masih ada seat yang kosong atau tidak. Pada proses ini memakan waktu ± 5 menit. Setelah

ada informasi dari agen maka bagian pemesanan memberikan data calon penumpang tersebut kepada bagian pencetakan tiket untuk dicetak, pada proses ini memakan waktu \pm 10 menit. Setelah dicetak, tiket tersebut dikembalikan kepada receptionis dan receptionis yang memanggil calon penumpang yang bersangkutan untuk mengambil tiketnya sekaligus menyelesaikan pembayarannya. Pada proses ini memakan waktu \pm 10 menit.

Pada proses ini seorang receptionis mempunyai tugas ganda yaitu selain menjadi seorang receptionis juga bisa menjadi seorang tempat pembayaran. Jadi pada proses ini para calon penumpang menjadi jenuh karena proses tersebut tidak beraturan.

Berikut ini adalah tabel dampak penjualan tiket apabila perusahaan menggunakan metode lama:

Tabel 4.1.

Dampak Penjualan Tiket Dengan Menggunakan Metode Perusahaan

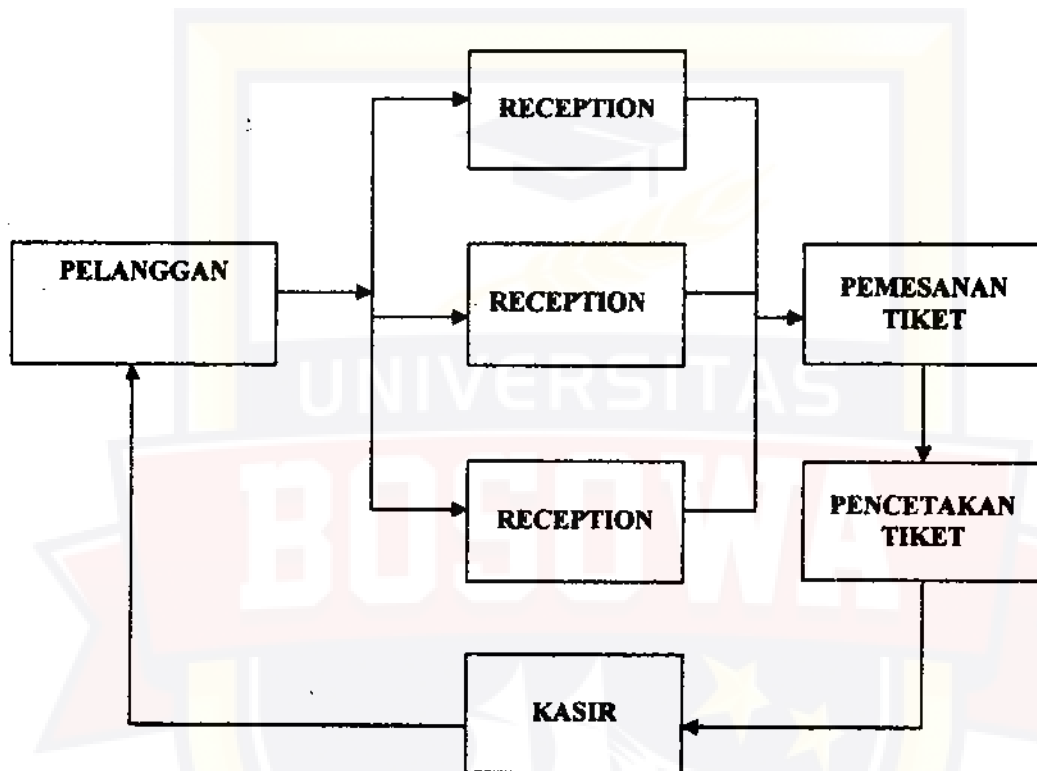
Tahun	Jumlah Tiket yang terjual / lembar
2000	3.745
2001	4.445
2002	4.857
2003	5.549
2004	6.095

Sumber : Dari hasil olahan data

Berikut ini adalah proses pemasaran tiket yang akan ditawarkan oleh penulis :

Gambar 4.3.

PROSES PEMASARAN TIKET YANG DITAWARKAN



Sumber : Hasil penelitian

Proses pemasaran yang ditawarkan penulis sebenarnya tidak jauh berbeda dengan proses pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Perbedaan di antara keduanya hanya berada pada fungsi seorang kasir yang berdiri sendiri dalam menangani masalah pembayaran, sedangkan pada proses yang dijalankan perusahaan tugas seorang receptionis juga bisa merangkap sebagai tempat pembayaran. Sehingga pada proses ini para pelanggan merasa jenuh karena proses yang tidak beraturan.

Proses pemasaran pada metode yang ditawarkan berawal dari pelanggan atau calon penumpang mendatangi kantor pemasaran dan langsung bertemu dengan receptionis untuk memberikan data diri dan menentukan transportasi apa yang ingin digunakan, pada proses ini memakan waktu ± 5 menit, setelah itu receptionis memberikan data calon penumpang kepada bagian pemesanan tiket untuk menghubungi agen transportasi dan memastikan apakah masih ada tempat yang kosong atau tidak, pada proses ini memakan waktu ± 5 menit. Setelah ada informasi maka data calon tersebut diberikan kepada bagian pencetakan tiket untuk dicetak, proses ini memakan waktu ± 10 menit. Setelah dicetak, tiket tersebut diberikan kepada bendahara dan calon penumpang bisa mengambil tiketnya di bendahara sekaligus menyelesaikan pembayarannya. Proses ini memakan waktu ± 2 menit.

Berikut ini adalah data dampak pengaruh apabila perusahaan menggunakan metode pemasaran yang ditawarkan oleh penulis :

Tabel 4.2.

Dampak Penjualan Tiket Dengan Menggunakan Metode Hasil Penelitian

Tahun	Jumlah Tiket yang terjual / lembar
2000	10.227
2001	12.158
2002	13.374
2003	15.293
2004	16.636

Sumner : Dari hasil olahan data

4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menganalisis perbandingan pengaruh sistem pelayanan jasa penjualan tiket menurut perusahaan dan menurut hasil penelitian terhadap pencapaian target penjualan perusahaan. Berikut ini adalah data jumlah penjualan menurut perusahaan dan data penjualan menurut hasil penelitian pada PT. Sumber Maspul Makassar pada tahun 2000 – 2004.

Tabel 4.3.

Data Jumlah Penjualan Tiket Menurut Perusahaan dan Menurut Hasil Penelitian

Tahun	Jumlah penjualan tiket (Y)	Jumlah penjualan tiket menurut perusahaan (X1)	Jumlah penjualan tiket menurut hasil penelitian (X2)
2000	1.387	3.745	10.227
2001	1.625	4.445	12.158
2002	4.907	4.857	13.374
2003	5.605	5.549	15.293
2004	6.445	6.095	16.636

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan data diatas maka dapat diprediksikan pengaruh antara sistem pelayanan jasa penjualan tiket yang diterapkan oleh perusahaan dengan sistem pelayanan jasa penjualan tiket yang ditawarkan penulis sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan komputerisasi program SPSS 10.0 For Windows, (lihat lampiran 1) diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan komputerisasi program SPSS 10.0 For Windows, (lihat lampiran 1) diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

$$n = 5$$

$$R = 0,971$$

$$R^2 = 0,886$$

$$B_0 = 26,077$$

$$B_1 = 60,703 X_1$$

$$B_2 = -56,108 X_2$$

Berdasarkan angka-angka hasil regresi berganda tersebut dan apabila disubstitusikan pada persamaan regresi maka hasilnya yaitu :

$$Y = 26,077 + 60,703 X_1 - 56,108 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dan apabila diinterpretasikan maka hasilnya adalah :

$B_0 = 26,077$ yang artinya apabila tidak terjadi penambahan / perubahan pada sistem layanan penjualan tiket maka jumlah penjualan tiket tetap sebesar nilai 26,077 lembar tiket dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap tetap / konstan.

$B_1 = 60,703 X_1$ yang mengandung arti bahwa apabila perusahaan menggunakan sistem pelayanan penjualan tiket menurut perusahaan (lama) maka jumlah penjualan tiket akan mengalami peningkatan sebesar 60,703 X_1 lembar/ tahun demikian juga sebaliknya, dengan asumsi faktor lain tetap / konstan.

$B_2 = -56,108$ yang mengandung arti bahwa apabila perusahaan tidak melakukan perubahan dalam sistem penjualan tiket sesuai dengan yang ditawarkan oleh penulis, maka potensi jumlah penjualan tiket akan menurun sebesar 56,108 lembar/tahun dengan asumsi bahwa faktor lain dianggap konstant.

$R = 0,971$ yang mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (penjualan tiket menurut perusahaan) dan X_2 (penjualan tiket menurut hasil penelitian) terhadap total penjualan tiket signifikan sebesar 97,1% , selebihnya 2,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel independent.

$R^2 = 0,886$ yang mengandung arti bahwa secara bersama-sama variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh sebesar 88,6%. Selebihnya ditentukan oleh variabel lain sebesar 11,4%.

Berdasarkan analisis / hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa ternyata hipotesis yang diajukan ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sistem layanan yang digunakan perusahaan masih sangat konvensional, disebabkan karena kebanyakan pelanggan jasa masih tergolong kerabat dan berasal dari daerah-daerah yang sifatnya musiman.
2. Sistem pelayanan jasa penjualan tiket menurut perusahaan lebih efektif dibanding menurut hasil penelitian.

5.2. Saran – saran

Setelah melakukan penelitian pada PT. Sumber Maspul maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Kiranya efektifitas layanan penjualan tiket dilakukan melalui waktu yang sesingkat mungkin.
2. Kiranya perusahaan harus meningkatkan promosi melalui media yang lebih terpercaya.
3. Kiranya perusahaan meningkatkan pelayanan yang lebih bagus kepada para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Converse D. Paul, 1992. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Prentice Hall Mc. Engkwood Cliffts, New Jersey.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat
- Glueck F. William, 1994. *Strategic Management and Busines Policy*. Cetakan Pertama, Erlangga.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 1990. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*. Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasran*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama.
- Pride M. William, 1995. *Pemasaran (Teori dan Praktek Sehari-hari)*, Edisi Ketujuh, Cetakan Pertama.
- R.A. Supriono, 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis*, Edisi Pertama.
- Sofyan Assauri, 1990. *Manajemen Pemasaran (dasar, Konsep, dan Strategi)*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga.
- Tousley D. Rayburn, 1992. *Principles of Marketing*. Edisi Kedua.
- Swasta, Basu . 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Cetakan kedua, Penerbit Liberty , Yogyakarta.
- Faisal , Ariff. 1992 . *Strategi Pemasaran*. Penerbit Aksara Bandung.
- Winardi . 1991 . *Manajemen Pemasaran*, Penerbit , CV. Sinar Baru

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2=Penjualan tiket menurut hasil Penelitian, X1=Penjualan Tiket Menurut Perusahaan		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y=Total Penjualan Tiket

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.886	.3424

- a. Predictors: (Constant), X2=Penjualan tiket menurut hasil Penelitian, X1=Penjualan Tiket Menurut Perusahaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.875	2	1.937	16.523	.057 ^a
	Residual	.234	2	.117		
	Total	4.109	4			

- a. Predictors: (Constant), X2=Penjualan tiket menurut hasil Penelitian, X1=Penjualan Tiket Menurut Perusahaan
 b. Dependent Variable: Y=Total Penjualan Tiket

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.077	43.200		.604	.607
	X1=Penjualan Tiket Menurut Perusahaan	60.703	39.616	11.525	1.532	.265
	X2=Penjualan tiket menurut hasil Penelitian	-56.108	39.864	-10.586	-1.407	.296

- a. Dependent Variable: Y=Total Penjualan Tiket