

Neo ~ Bis

Jurnal Neraca, Ekonomi dan Bisnis

Pengaruh Perubahan Earnings, Market Capitalization dan Price to Book Value Terhadap Devidend Policy

Junaidi

Analisis Hubungan Pelaksanaan Penelitian Prestasi Kerja dan Promosi Jabatan Struktural Pada Sekretariat Departemen Pertanian

Joko Purwono; Sri Sugyaningsih; Herwenita

Penyelarasan Strategi Bisnis dan Strategi Sistem/ Tehnologi Informasi Untuk Peningkatan Kinerja Organisasi

Ardi Hamzah

Penerapan Bagi Hasil Untuk Menentukan Sistem Kompensasi Bagi Karyawan

M. Isa Anshori

Pengaruh Pelayanan Dan Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Pompa Air Di Surabaya

Musriha

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja

Iis Prasetyo

Analisis Perbandingan Spreadsheet Approach dengan WCTO Approach Dalam Menganalisis Kelayakan Kebutuhan Kredit Modal Kerja Pada PT. Bank "X" (Persero) Di Gresik

Sukaris; Nanang Bagus Setyawan

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Yogyakarta

Asmie Poniwatie

**Diterbitkan Oleh :
Fakultas Ekonomi
Universitas Trunojoyo**

**JURNAL NERACA EKONOMI DAN BISNIS
(NeO - BIS)**

- Pimpinan Redaksi** : R. M. Moch Wispandono
Redaksi Pelaksana : Chairul Anam
Administrasi dan Sirkulasi : Widita Kurniasari
Penyunting Ahli : Andi Sularso (Universitas Jember)
Arifin Sabeni (Universitas Diponegoro)
Bambang Agus Pramuka (Universitas Jendral
Sudirman)
Basuki (Universitas Airlangga)
Djohan Mashudi (UPN Veteran Jatim)
Eddy R Rasyid (Universitas Andalas)
Harijono (Universitas Jember)
Hidayat (Universitas Wijaya Putra)
Indra Bastian (Universitas Gajah Mada)
Irham Lihan (Universitas Lampung)
Iwan Triyuwono (Universitas Brawijaya)
Johanis Djamiri (Universitas Lampung)
Murdiyanto Purbangkoro (Universitas Jember)
Pahlawansyah Harahap (Universitas Semarang)
Priobadiono (Universitas 45 Surabaya)
Satria Bangsawan (Universitas Lampung)
Sofyan Syafri Harahap (Universitas Trisakti)
Sri Sugyaningsih (Institut Pertanian Bogor)
Woro Utari (Universitas Wijaya Putra)
- Penyunting Pelaksana** : Ardi Hamzah
Yustina Crismardani
Jakfar Sodiq
- Alamat Redaksi** : Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo
Jl. Raya Telang, PO BOX 2, Kamal, Bangkalan
Telp (031) 3013483, Faks (031) 3013483
E-mail : jurnal_neobis@yahoo.co.id
-
-

Jurnal NeO-Bis diterbitkan 2 (dua) kali dalam 1 (satu) tahun pada bulan Juli dan Desember

PENGARUH PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI POMPA AIR DI SURABAYA

Musriha

(Dokumen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya)

Abstract

This research aim to know relation and influence of among price policy and service to date sale volume analysed by during 5 period. Pursuant to result analyse solution and data obtained by a result, price policy and service influence to sale volume, by parsial and also simultan have an effect on by signifikan. Pursuant to value of correlation coefficient obtained by result $r = 0,996$ meaning relation of among price policy and service have very strong relation and its positif meaning if correct price pixing and the service mounting is hence expected by a sale volume also will mount.

Key words : price policy, service.

PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan volume penjualan, banyak cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. Kebijakan harga dan tingkat pelayanan diantaranya merupakan salah satu strategi karena penentuan harga merupakan hal yang relative terhadap permintaan produk.

Untuk itu manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu mata rantai perusahaan, karena pemasaran merupakan urat nadi perusahaan yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk itu manajer perusahaan haru kreatif dan inovatif untuk membuat trobosan-trobosan dan membuka peluang pasar agar produknya dapat terserap oleh konsumen.

Apalagi dalam suatu perekonomian modern, manajemen pemasaran sangat penting, akhir-akhir ini semakin banyak produsen, pedagang besar, pedagang eceran dan lain sebagainya mulai melihat pentingnya perencanaan perusahaan. Perusahaan-perusahaan sebelumnya selalu memikirkan bagaimana membuat barang, kini mulai memusatkan perhatiannya pada konsumen dan berusaha untuk menggerakkan seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Agar strategi pemasaran dapat mencapai hail memuaskan, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan service penjualan, menekan harga dan pendistribusian yang baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bidang usaha, maka perusahaan dituntut untuk mencari pasar yang lebih efektif. Karena itu seorang pemimpin haruslah dapat menerapkan prinsip-prinsip marketing untuk mengetahui bagaimana cara berpromosi untuk dapat bersaing.

Salah satu kegiatan marketing yang penulis bahas adalah masalah kebijakan harga. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mempertimbangkan secara tepat faktor-faktor yang akan dipergunakan dalam penetapan harga. Karena hal itu sangat berpengaruh sekali terhadap daya beli atau kemampuan membeli para konsumen. Terutama bila konsumen itu memiliki daya beli yang rendah. Tentu saja dalam hal ini peranan penentu harga merupakan faktor penting dalam sistem pemasaran modern, karena kebijakan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau tidak.

Sebagaimana telah diketahui bahwa masalah pemasaran sangat penting untuk dibicarakan pada perusahaan. Untuk mengatasi berbagai macam persaingan diperlukan suatu penetapan konsep-konsep pemasaran yang ada secara tepat dan terpadu.

Apabila pengetahuan mengenai pemasaran tersebut kurang diterapkan di dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini masalah kebijakan harga, dikhawatirkan akan dapat mempengaruhi perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuannya yaitu: memperoleh laba maksimum.

Fungsi kebijakan harga sangat perlu diperhatikan pada situasi dan kondisi yang tepat. Misalnya dalam penetapan harga yang berlaku dipasaran terhadap harga yang sejenis. Dengan demikian tidak akan terjadi persaingan atau ketidakimbangan dalam pengambilan keputusan. Jadi harga tersebut layak untuk dipergunakan.

Agar tujuan perusahaan tercapai, maka di dalam menetapkan harga perusahaan juga harus memikirkan, bagaimana agar produk atau barang yang dihasilkan dapat laku dipasaran serta menarik minat konsumen, maka untuk itu perusahaan perlu melakukan beberapa usaha untuk membeli yang diantaranya yaitu dengan cara memberi potongan harga, secara otomatis akan dapat menimbulkan minat konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Dalam hal ini perusahaan sangatlah perlu untuk mengetahui pentingnya kebijaksanaan harga yang telah dijalankan, agar penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Sejalan dengan adanya ketetapan harga, perusahaan tidak dapat hanya menunggu datangnya pembeli (konsumen) lalu berharap akan terjadi suatu transaksi jual beli. Bila tidak melalui suatu usaha yang dapat menimbulkan daya tarik tertentu bagi calon pembeli atau konsumen. Untuk menciptakan terjadinya suatu transaksi, perusahaan harus aktif dan gencar dalam melakukan penawaran suatu produk yang dihasilkan yaitu dengan jalan membujuk, merayu, dan menciptakan daya tarik dengan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberi pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan yang baik mutlak dibutuhkan bagi perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan pihak konsumen (calon pembeli).

Sebagaimana diketahui Buyer's Market (pangsa pasar) menurut adanya perubahan ke arah orientasi pasar, dimana perusahaan dituntut untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus diikuti terus perkembangannya dengan jtujuan dijadikan dasar keputusan terhadap produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum mampu untuk melaksanakan dengan baik, karena pengetahuan dan perhatiannya terhadap masalah pemasaran tidak dapat terealisasi secara tepat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan tujuan dan sasaran, kebijaksanaannya dan aturan-aturan yang nantinya member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan aturan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghapus lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut dibutuhkan terobosan-terobosan yang berupa kebijaksanaan harga dan pelayanan yang tepat kepada konsumen. Dengan demikian akan mengetahui keberadaan produk dan pelaksanaan yang telah diberikan untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.

PERUMUSAN MASALAH

Beberapa uraian latar belakang tersebut di atas maka dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebijakan harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan
2. Apakah faktor kebijakan harga maupun pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran / Marketing

Menurut Philip Kotler (1990: 4) “marketing is human activating directed at satisfying needs and wants through exchange processed”. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Di sini Philip Kotler lebih menekankan bahwa pemasaran adalah kegiatan individual dan tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Ben M. Eris (1990: 14), pemasaran didefinisikan sebagai berikut “marketing encom passes exchange activities conducted bu individualisme and organization for the purpose of statis young human wants” sedangkan menurut William J. Staton (1994: 7), pemasaran di definisikan, yaitu : “marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote an distribute want satisfying goods and service atop present an potential customers”. Selanjutnya William M. Pride dan O. C. Ferrell (1992: 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Marketing consist of individual and organization activities that facilitate and expedite satisfying exchange relationship in a dynamic environment through the creation, distribution, an pricing of goods, services and idea”.

Dari definisi di atas bahwa pemasaran diartikan terdiri dari kegiatan individu dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan ide. Pemasaran disini dipandang sebagai bermacam-macam kelompok keguaitan yang diwujudkan pada produk yang bermacam-macam. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dari keseluruhan sistem, baik individu maupun organisasi yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu proses tertentu, proses dari pemasaran ini adalah proses yang lama dnterus menerus.

Harga

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah harga, yaitu berapakah besarnya harga yang akan ditetapkan, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang sangat memuaskan bagi perusahaan. Harga merupakan suatu penilaian terhadap produk yang telah kita hasilkan dan diharapkan agar dengan harga tersebut perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Marwan Asri (1992: 279) mendefinisikan harga sebagai berikut:

“Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan dan harga juga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa bagi seseorang”.

Seorang menurut Winardi (1990: 376), ”harga adalah merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran”.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang dan jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukar yang tersedia dikorbankannya.

Alex S. Nitisemito (1991: 55) memberikan pengertian tentang harga sebagai berikut :

“Harga merupakan suatu nilai barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang semua berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain”.

Harga suatu barang dan jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan untuk satu dua tahun, melainkan untuk jangka waktu panjang dan jika dimungkinkan akan berjalan selamanya.

Macam-macam harga seperti diuraikan oleh Soehardi Sigit (1991: 39) adalah sebagai berikut:

- a. Harga daftar (list price)
- b. Harga netto (net price)
- c. Harga zone (zone price)
- d. Harga titik dasar (basing point price)
- e. Harga stempel pos (postage-stamp price)
- f. Harga pabrik atau harga angkut pabrik (factory price)
- g. Harga F.A.S (free along side price)
- h. Harga C.I.F (cost, insurance and freight price)
- i. Harga gasal (odd price)

Dalam melakukan penetapan harga, menurut Philip Kotler (1990) ada beberapa langkah yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual:

1. Menentukan tujuan harga
2. Menentukan permintaan
3. Mengekstimasikan biaya
4. Menganalisa harga dan tawaran pesaing

Kebijakan harga

Kebijakan harga atau price policies menurut DR. Buchari Alma (1992: 80): “kebijakan harga ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”.

Pengertian di atas menunjukkan kebijaksanaan harga yang bersifat sementara, berarti pengusaha harus mengikuti perkembangan harga pasar jadi dapat disimpulkan bahwa kebijaksanaan harga adalah menetapkan harga untuk jangka waktu tertentu agar mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menerapkan kebijaksanaan harga atau price policies perlu dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka price policies ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
2. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru..

Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin.

Penetapan harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya. Jika pasarnya menerima tawaran tersebut perlu diubah secepatnya. Jika ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Di sini perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga
5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perubahan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Faktor-faktor Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, menurut Kotler dan Armstrong (1994) yaitu: faktor dari dalam perusahaan dan faktor lingkungan perusahaan.

- a. Faktor dalam perusahaan
 1. Tujuan pemasaran perusahaan
 2. Biaya
- b. Faktor lingkungan perusahaan
 1. Sifat pasar dan permintaan
 2. Unsur-unsur lingkungan lainnya

Pelayanan

Pengertian pelayanan

Pengertian pelayanan pada dunia usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga konsumen merasa puas.

Rustam Effendy (1991), membedakan pengertian pelayanan menjadi dua, yaitu:

1. Non technical service
2. Technical service

Sedangkan menurut Radiosunu (1990: 83) dalam bukunya marketing management, mengatakan pelayanan ditinjau dari sudut pembeli (customer service) dapat berupa:

- * Kecepatan dalam memenuhi pesanan dan penyerahan barang
- * Kesiapan supplier untuk memenuhi kebutuhan yang mendadak dari pembeli
- * Menyerahkan barang dalam keadaan baik.
- * Kesiapan supplier untuk menerima pengembalian barang-barang yang rusak dan segera menggantinya.
- * Tersedianya service pemasangan dan reparacie serta suku cadang dari supplier.
- * Jumlah pemilihan mengenai besarnya pengiriman dan alat angkut
- * Kesiapan supplier untuk mengadakan persediaan barang
- * Service charges, yaitu apakah service yang diberikan supplier bebas bea atau diperhitungkan sendiri.

Kebijaksanaan Pelayanan

Untuk dapat terlaksananya pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka di dalam pelaksanaannya harus disertai dengan kebijaksanaan.

Menurut Rustam Effendy (1991) kebijaksanaan pelayanan yang dapat dilakukan adalah :

1. *Responsibility for Service*

Persoalan pertama yang menjadi penting dalam suatu kebijaksanaan adalah pengakuan tanggung jawab terhadap kejadian-kejadian yang timbul dalam penjualan, pertanggungjawaban mungkin diletakkan suatu perusahaan dengan syarat-syarat legal, tetapi hal itu bukan merupakan suatu persoalan bagi kebijaksanaan adalah suatu dugaan bebas pada keputusan seperti memilih alternatif yang dapat diterima dalam pelayanan yang didasari oleh kepercayaan bahwa langganan diberi hak atas bertanggung jawab dan perusahaan langsung melakukan efisiensi, perbaikan dan pemeliharaan yang langsung atau cepat bila hal itu diperlukan. Untuk dapat terlaksananya kebijaksanaan, maka dalam pelaksanaannya harus melalui kerja sama yang aktif dan efektif dengan perusahaan lain yang menawarkan pelayanan kepada pemilik barang.

2. *Redution of Service Requitment*

Produk yang sempurna dapat dikatakan tidak ada atau sukar untuk dicapai, disebabkan antara lain biaya yang tidak cocok ataupun merupakan suatu kebijaksanaan (barang dalam waktu tertentu akan rusak). Yang dimaksud disini keadaan reduction of service requitment adalah produk yang bersangkutan mempunyai syarat-syarat antara lain meliputi : design yang baik dengan pelayanan yang baik pula, hal ini akan lebih baik apabila sejak awal sudah diperhatikan sehingga lebih memudahkan dalam pemecahan problem yang mungkin timbul.

3. *Adaquasy of Service*

Yang dimaksud di sini adalah persoalan-persoalan yang melekat pada produk sehingga menimbulkan ketidaksenangan, gangguan dan kejengkelan-kejengkelan karena produk yang bersangkutan mempunyai kelemahan-kelemahan yang seharusnya dapat dihindari oleh perusahaan, sedangkan konsumen menginginkan barang itu di samping bentuk yang menarik, peralatan tidak menjengkelkan, untuk itu perusahaan harus berusaha agar reputasinya terjamin yaitu dengan adequacy of service, yang sudah tentu dengan mempertimbangkan ongkos yang layak.

4. *Definiteness in Arangement*

Suatu kebijaksanaan pelayanan yang efektif harus mempertimbangkan batasan-batasan lingkungan antara pembeli dan penjual bahkan dalam beberapa persoalan sebelum mengadakan penelitian. Bila biaya disediakan untuk bentuk pelayanan sebelum mengadakan penelitian. Bila biaya disediakan untuk bentuk pelayanan tertentu maka pembeli harus diberi tahu dan setiap usaha perusahaan dapat menimbulkan kesenangan dan kebaikan pada konsumen dengan biaya tertentu terhadap pembeli-pembeli potensial. Penjual dapat mengambil bagian dengan mengadakan perlindungan terhadap permintaan penyalahgunaan keistimewaan pelayanan, jadi disini produsen menyediakan diri untuk memberi penjelasan yang baik akan barang atau jasa yang dijual sehingga tidak merasa tertipu dan terlepas dari pemikiran yang keliru.

5. *Definiteness of policy*

Yang dimaksud disini adalah kebijaksanaan pelayanan yang menampilkan dengan jelas pelayanan diberikan dalam hal-hal tertentu, jumlah maupun syarat-syarat tertentu.

6. *Non Varying Price Policy*

Kebijakan ini biasanya dipakai pada diskriminasi harga, dalam hal ini harus diusahakan agar tidak semua barang dijadikan diskriminasi harga, karena akan menjadikan konsumen kebingungan atau kurang senang terhadap produk yang bermacam-macam yang sebetulnya hanya beberapa macam saja. Jadi perusahaan harus mengurangi diskriminasi harga produknya.

7. *Policy Based Upon Adequate Records*

Apabila perusahaan bertindak rasional dalam pelayanan, maka kebijaksanaan yang didasarkan pada pengalaman dan sebab-sebab dari luar serta pencatatan yang cukup penting. Jadi disini perusahaan mengadakan analisa terhadap suatu permasalahan berdasarkan pengalaman dan keadaan luar.

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan di atas jelaslah bahwa pelayanan memegang peranan penting di dalam usaha memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga dapat memperlancar penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui beberapa cara yaitu:

- a. **Studi pustaka**
- b. **Penelitian lapangan**

Adapun teknik dalam penelitian lapangan adalah sebagai berikut:

1. **Wawancara**
2. **Observasi**
3. **Dokumentasi**
4. **Kuesioner**

Sedangkan dalam pengolahan data penulis menggunakan dua analisis, yaitu: analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Analisis kualitatif** adalah hasil penelitian yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan pemikiran logis
- b. **Analisis kuantitatif** adalah hasil analisis penelitian yang dinyatakan dalam kumpulan angka-angka atau rumus-rumus statistik melalui program statistik.

Rumusan statistik tersebut adalah sebagai berikut:

Regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan mitra usaha / bisnis
β_0	=	Konstanta
β_1, β_2	=	Koefisien regresi
X_1	=	Kebijaksanaan harga
X_2	=	Pelayanan
e	=	Standar error

Pengujian signifikan koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²) digunakan untuk uji F yaitu sebagai berikut :

$$F_{1, N-2} = \frac{MS_{Regression}}{MS_{Error}}$$

$$MS_{Regression} = \frac{SS_{Regression}}{1}$$

$$MS_{Error} = \frac{SS_{Error}}{N-2}$$

$$SS_{Regression} = r^2_{yk} \times SS_{total}$$

$$SS_{total} = \sum(Y - \bar{Y})^2$$

$$SS_{Error} = SS_{total} - SS_{regression}$$

PEMBAHASAN

Analisa Data

Dalam penelitian ini hipotesa yang diajukan adalah : kebijakan harga sesuai dan pelayanan yang baik yang memuaskan konsumen maka diharapkan penjualan akan meningkat.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis di atas maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji regresi ganda.

Langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis kerja :

* Ho : kebijakan harga dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan

* Hi : kebijakan harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan kriterium penolakan Ho

Ho ditolak jika signifikan hitung (α_h) lebih kecil dari signifikan penelitian ($\alpha_p = 0,05$) atau $\alpha_h < \alpha_p$ dan Ho diterima jika kondisi sebaliknya.

3. Uji-F

Dari print out SPSS.90 pada lampiran penelitian ini diperoleh:

Anova untuk menghitung harga F

Model	Jml Kuadrat	df	Mean Kuadrat	f hitung	Sig.
Regression	379221372003	2	3396106860 01,557	223,598	0,004
Residual	3037695643,20	2	1518847821 ,601		
Total	682259067646	4			

Sumber: print out SPSS.90

F hitung = 223,598 dan signifikansi hitung (α_h) = 0.004 yang berarti lebih kecil dari signifikan peneliti ($\alpha_p = 0,5$). Melihat kondisi ini sehingga Ho ditolak dan Hi diterima, jadi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kebijakan penetapan harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada industri pompa terbukti kebenarannya.

Selanjutnya dari hasil print out SPSS.90 memberi informasi lebih lanjut bahwa koefisien determinasi $R^2 = 0,991$ hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan kebijakan penetapan harga dan pelayanan terhadap prestasi kerja karyawan industri pompa sebesar 99,1% sedangkan 0,9% sisanya ditimbulkan oleh faktor lain yang tidak diteliti, atau di luar model penelitian ini.

Persamaan garis regresi yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = -3151591 + 10,631X_1 + 12,861X_2$$

Hal ini menggambarkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif, dan diperoleh koefisien korelasi (R multiple) sebesar 0,996 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y tergolong tinggi.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y) digunakan uji-t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t_0 (t-observasi) dengan t-tabel pada tingkat signifikan = 0,05 atau dengan melihat nilai total probabilitas hitung (α_h) dan membandingkan dengan signifikan penelitian (α_p).

Kemudian bila ditinjau secara parsial persamaan $Y = -3151591 + 10,631X_1 + 12,861X_2$ ini menjadi sebagai berikut:

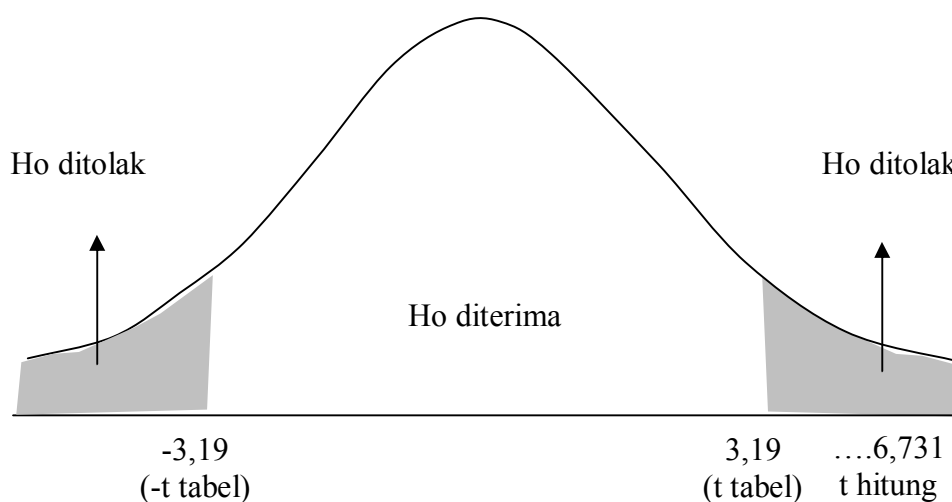
Uji korelasi dengan uji-t untuk variabel kebijakan penetapan harga (X_1)

Uji t untuk variabel kebijakan penetapan harga (X_1) diperoleh nilai t hitung = 6,731 sedangkan probabilitas hitung = 0,021 sehingga lebih kecil dari probabilitas penelitian = 0,05. Artinya persamaan umum korelasi di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -3151591 + 10,631X_1 \text{ setelah } X_2 \text{ dianggap konstan.}$$

Dengan demikian variabel kebijakan penetapan harga secara mandiri dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Gambar 1
Kurva normal
Uji koefisien korelasi β_1 dengan uji-t
(Kebijakan penetapan harga)



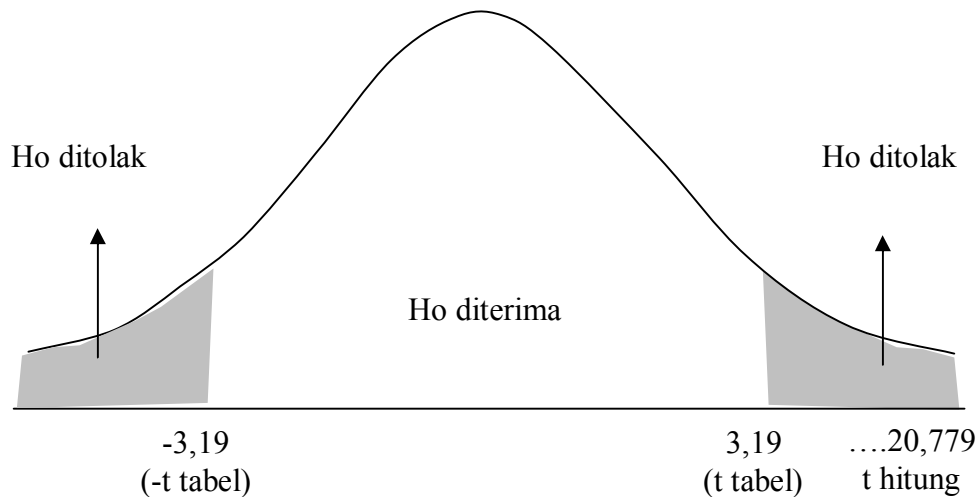
Uji korelasi parsial dengan uji-t untuk variabel pelayanan (X_2)

Uji t untuk variabel pelayanan (X_2) diperoleh nilai t hitung = 20,779 sedangkan probabilitas hitung = 0,002 sehingga lebih kecil dari probabilitas penelitian = 0,05. Artinya persamaan umum korelasi di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = -3151591 + 12,861X_2 \text{ setelah } X_1 \text{ dianggap konstan.}$$

Dengan demikian variabel pelayanan secara mandiri juga dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Gambar 2
Kurva normal
Uji koefisien korelasi β_2 dengan uji-t
(Pelayanan)



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melalui analisis data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebijakan harga dan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada industri pompa air di Surabaya.

Hal di atas berdasarkan F hitung = 223,59 dan signifikan hitung (α_h) = 0,004 yang berarti lebih kecil dari signifikan peneliti yang menyatakan bahwa faktor kebijaksanaan harga dan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan terbukti kebenarannya.

Pengaruh yang ditimbulkan oleh kebijakan harga dan pelayanan terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,091 artinya pengaruh kebijakan harga dan pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 99,1% sedangkan sisanya sebesar 0,9% disebabkan oleh faktor lain selain yang tersebut di atas misalnya: kualitas barang, kondisi makro perekonomian, tingkat persaingan dan sebagainya. Sedangkan koefisien korelasi (R multiple) sebesar 0,996 menunjukkan bahwa korelasi antara kebijakan harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap peningkatan penjualan bersifat positif dan tergolong tinggi, atau semakin optimal dalam menentukan kebijakan harga serta pelayanan maka diharapkan semakin tinggi pula peningkatan penjualan.

Dengan memperoleh kesimpulan tersebut di atas bahwa kebijakan harga serta pelayanan berpengaruh sangat besar terhadap peningkatan penjualan maka pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan menitikberatkan pada kebijakan penetapan harga dan efektivitas pelayanan. Untuk lebih mengefektifkan dan mengefisienkan pelayanan perlu diadakan pendidikan dan pelatihan terhadap tenaga kerja agar dapat memenuhi kepuasan konsumen guna meningkatkan penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

Dalam usaha meningkatkan penjualan maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah antara lain: memperbaiki penetapan harga melalui kebijakan yang lebih berorientasi pada para perusahaan pesaing sebagai pengontrol dan mengefektifkan dan memperbaiki pelayanan (service) melalui peningkatan pelayanan dan menambah biaya pelayanan, namun harus diikuti oleh kualitas pelayanan yang baik.

Perusahaan hendaknya terus berkomitmen untuk tetap melanjutkan peningkatan pelayanan terhadap konsumen tidak hanya pada saat terjadi transaksi penjualan tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah pelayanan setelah terjadi transaksi penjualan (pelayanan purna jual) misalnya: masa generasi, penyediaan spare part (suku cadang), service perbaikan dsb karena berdasarkan penelitian ini pengaruhnya sangat signifikan.

Untuk peneliti yang tertarik pada permasalahan yang sama hendaknya bisa menambahkan variabel-variabel yang lain yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan misalnya: kualitas barang, pelayanan purna jual, kondisi perekonomian, tingkat persaingan dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986, *Marketing*, Edisi ketiga, BPEE: Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi, 1990, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analysis, Planning, and Controle*, Edisi Keempat, Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs: New Jersey
- Nitisemito, Alex, 1986, *Marketing*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia: Jakarta
- Nopirin, 1997, *Ekonomi Internasional*, Edisi Ketiga, BPEE: Yogyakarta
- Poerwodarminto, WJS, 1990, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Penerbit PN. Balai Pustaka: Jakarta
- Swastha, Basu, 1984, *Asas-asas Marketing*, Edisi Kedua, Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty: Yogyakarta
- Sobri, 1997, *Ekonomi Internasional, Teori, Masalah dan Kebijaksanaannya*, Edisi Ketiga, BPEE UII: Yogyakarta
- Tampubolon, Usman, 1990, *Metode Penelitian*, Edisi Ketiga, Kelompok Penelitian Sospol: Yogyakarta.