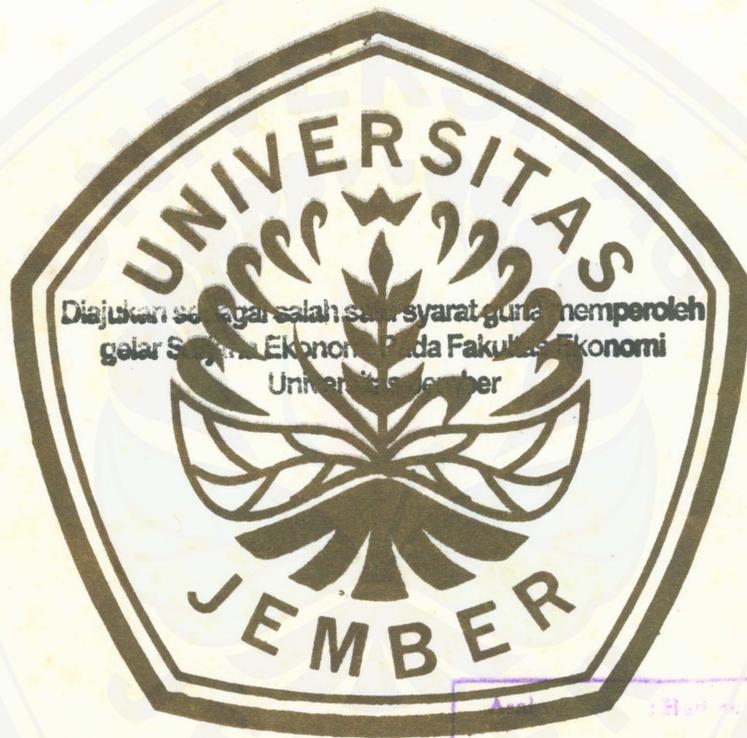




**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA PELAYANAN,
DAN POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
TIKET BUS UMUM ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI PADA
PT. EKA SARI LORENA TRANSPORT AND TOUR
PERWAKILAN JEMBER-PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh:

Terima

14 NOV 2001

No. Induk :

10237185

Klass

658.81

HAN

a

e.1

Umi Hanik

NIM : 970810201346

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA PELAYANAN, DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET BUS UMUM ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI
PADA PT. EKA SARI LORENA TRANSPORT AND TOUR
PERWAKILAN JEMBER - PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Umi Hanik

N. I. M. : 970810201346

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Tatang Ari G., M.Buss.Acc.Ph.D.

NIP. 131 960 483

Sekretaris,



Dewi Prihatini, SE, MM.

NIP. 132 056 181

Anggota,



Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



**ANALISIS PENGARUH
BIAYA PROMOSI, BIAYA PELAYANAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN TIKET BUS UMUM ANTAR KOTA ANTAR PROPINSI
PADA PT. EKA SARI LORENA TRANSPORT AND TOUR
PERWAKILAN JEMBER-PROBOLINGGO**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

OLEH :

U M I H A N I K

97.081.020.1346

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

SYA'WANA-H-SEORANG SUFI PEREMPUAN
DALAM DOANYA

YA ALLAH, BETAPA BESAR RINDUKU UNTUK BERTEMU DENGAN MU
DAN BETAPA BESAR HARAPANMU PADA GANJARANMU
ENKKAU MAHA AGUNG, BERSAMAMU TAKKAN PERNAH ADA KECEWA
WAHAI, HARAPAN DARI SEGALA HARAPAN,
TAK PERNAH ADA FRUSTASI DENGAN MU
KESENANGANMU ADALAH BAGI RINDU PADAMU

YA ALLAH, ANDAIKAN AKU TAK BERHARGA DI HADAPANMU
DAN IBADATKU TIDAK MENDEKATKAN PADA MU
MESKIPUN KELEMAHANKU ADALAH PENGAKUAN DOSA-DOSAKU
SIAPAKAH YANG MAMPU MENGHAPUS DOSA SELAIN MU
DAN JIKA ENKKAU MENGHUKUM,
SIAPAKAH YANG LEBIH DAHSYAT DARIPADA DIRIMU?

YA ALLAH, AIR MATAKU TELAH MENGALIR
SEBAB JIWAKU Mencari-carinya , TETAPI KECANTIKANNYA
TETAP SAJA DALAM Mencari-cari MU
DAN WAHAI KEPEDIHAN DI JIWA INI, BETAPA ANDAIKAN IA BAHAGIA
YA ALLAH, JANGAN ENKKAU BIARKAN HIDUPKU MERUNTUHKAN IMAN
DAN JANGAN JUGA ENKKAU PUTUSKAN RAHMATMU
HINGGA KEMATIAN MENJEMPUTKU
AKU MENGHARAP SELALU YANG MEMILIKI Kebaikan
MENYERTAiku disepanjang HIDUPKU
AKAN SELALU DEKAT DENGAN AMPUNANMU
DI SAAT-SAAAT AJAL MENJELANG

YA ALLAH, ANDAIKAN DOSA-DOSAKU TELAH MENAKUTKANKU,
SUNGGUH CINTAKU KEPADAMU TELAH MELINDUNGIKU
SUNGGUH CINTAKU PADAMU TELAH MENDEKATKANKU PADAMU
YA ALLAH, ANDAIKAN BUKAN KARENA PENGAKUAN DOSA-DOSAKU
YANG TELAH KULAKUKAN, AKU TIDAK AKAN TAKUT
AKAN HUKUMAN-HUKUMANMU, DAN ANDAIKAN AKU TAK TAHU
BETAPA BESAR RAHMATMU, TENTUNYA AKU TIDAK AKAN
MENGHARAP (PAHALA) AMPUNANMU

L I N T A S A N

Seorang yang menyendiri dalam kesucian, perempuan yang menghibani dirinya keikhlasan agama, seorang yang selalu membara oleh api cinta dan kerinduan kepada Tuhan. Seseorang yang terpicat oleh kecenderungannya untuk selalu dekat dengan Tuhannya dan dilumatkan oleh Keagungan Tuhannya, seorang perempuan yang telah menanggalkan dirinya guna menyatu dengan Yang Agung, seorang wanita yang dianggap sebagai Maryam As kedua-Rabi'ah Al-Adawiyah, semoga Tuhan mengampuninya. Jika seseorang mengatakan, "Mengapa engkau menganggapnya sebagai sekelas dengan laki-laki?" Aku harus mengatakan, "Tuhan tidak melihat manusia dari pandangan luarnya...jika saja diperkenankan menerima duapertiga keimanan kita dari Aisyah (istri tercinta Nabi Muhammad SAW) yang terpercaya, maka dapat pula kita diperkenankan untuk menerima manfaat kebajikan keimanan dari salah seorang hamba perempuannya, yaitu Rabi'ah. Apabila seorang perempuan berjalan di jalan Allah seperti seorang laki-laki, maka ia tidak dapat disebut sebagai seorang perempuan."

Rabi'ah al-Adawiyah al-Qaysiyah dari Basrah adalah pemimpin dari murid-murid perempuan dan pimpinan dari perempuan-perempuan zahidah, yang mengabdikan dirinya untuk penelitian hukum kesucian, yang sangat takut dan taat kepada Tuhan... dan ia adalah salah seorang yang ahli dan berpengalaman dalam kebaikan dan kerahmatan.

Adalah Plato yang menciptakan 'Diotima of mantinea' mengemukakan pandangannya tentang Rabi'ah-seorang pencinta Allah, bahwa "Ia yang telah diajari sedemikian jauh segala sesuatu tentang cinta, dan yang telah belajar mencari keindahan secara berturut-turut, pada saat ia mencapai tahap akhir maka akan digapainya keindahan yang paling menakjubkan-yang tidak tumbuh dan hancur, tidak pula membesar ataupun menyusut...tetapi hanya keindahan, yang absolut, terpisah, sederhana, dan abadi...Ia yang dibawah pengaruh cinta sejati yang timbul pada saat melihat keindahan itu, adalah tidak akan berakhir...inilah arti kehidupan di atas segalanya, dimana seorang manusia harus hidup, di dalam merenungi keindahan yang absolut...bagaimana seandainya manusia memiliki pancaran mata yang mampu melihat keindahan sejati...suatu keindahan yang suci bersih, dan jelas serta asli, tidak tercemar oleh polusi moralitas dan semua warna serta kesia-siaan kehidupan manusia-kesana kemari mengembara, dan bercakap-cakap dengan keindahan sejati itu-suci dan sederhana ? Ingatlah andaikan manusia mampu menatap keindahan dengan mata pikiran, ia akan mampu mengedepankan, tidak saja menyaksikan keindahan, tetapi kenyataan sebenarnya dan...menjadi seorang sahabat sejati Tuhan dan menjadi abadi, andai saja manusia itu abadi".

Lintasan berikutnya, adalah kebahagiaan yang muncul dari keindahan Allah di mana Rasulullah SAW menerangkan (Hadist Qudsi) "Aku telah mempersiapkan bagi hamba-hambaku yang beriman, mata yang tidak pernah untuk melihat, dan telinga yang tidak pernah untuk mendengar dan hati yang tidak pernah dimiliki oleh manusia" dan beruntunglah bagi manusia yang telah suci hatinya, karena sesungguhnya ia telah bahagia. Seseorang mengatakan "Jika seorang hamba telah mencapai tingkat pengetahuan yang tinggi, maka ia akan membisu, oleh karena itu kata-katanya akan melampaui batas pemikiran orang biasa dan bagi yang mendengar akan menganggap sebagai suatu ketidakwarasan dan tidak dapat dipercaya" Sungguh, sebuah penghargaan hanya dengan kata-kata masih belumlahlah cukup, *at least*....

ABSTRAKSI

Manajemen pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran, yaitu produk atau jasa yang dihasilkan, kebijakan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus umum antar kota antar propinsi pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember- Probolinggo selama periode 1996-2000. Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan serta data-data pendukung lainnya..

Analisis pengaruh biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus Lorena dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket. Selain itu dengan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan, perusahaan dapat meramalkan volume penjualan yang akan datang jika biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga telah ditentukan.

Pengujian koefisien regresi menghasilkan $F_{hitung} = 16,260 > F_{tabel} = 3,24$ yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa perubahan biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan tiket. Nilai R sebesar 0,868 atau 86,8% menunjukkan bahwa variabel – variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga mempunyai hubungan yang erat dengan variabel volume penjualan tiket bus karena nilainya mendekati 1 atau 100 %.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan tiket adalah variabel biaya promosi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel. Koefisien korelasi parsial pada biaya promosi sebesar 0,539 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket sebesar 53,9%. Berarti bahwa biaya promosi secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada biaya pelayanan sebesar 0,503 artinya pengaruh biaya pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 50,3 % Koefisien korelasi parsial pada potongan harga sebesar 0,108 artinya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus sebesar 10,8 %.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga berpengaruh terhadap volume penjualan tiket dan dari perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan tiket.

KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirraahiim,
Alhamdulillahahirabbil 'Aalamiin.*

Apabila telah datang pertolongan Allah dan kemenangan, Dan kamu lihat manusia masuk agama Allah dengan berbondong-bondong Maka bertasbihlah dengan memuji Tuhanmu dan mohonlah ampun kepadaNya Sesungguhnya Dia adalah maha penerima taubat. Terjemahan QS An Nasr (110:1-3)

Dengan menundukkan dan menyingkirkan segenap ego, kesombongan, dan idealisme duniawi, serta dengan kebulatan, keihlasan, dan kejernihan jiwaraga, penulis bertasbih memuji kebesaran NamaMu Ya Allah, karena sesungguhnya pertolongan dan kemenangan itu datangnya tak lain kecuali dariMu. Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang rasul diantara kita, yang membacakan ayat-ayatNya kepada kita, mensucikan kita dan mengajarkan kita kitab dan hikmah dan sesungguhnya manusia sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata. Terjemahan QS. Al Jumu'ah (62: 2). *Subhanallah.*

Abah-Ibu, terimalah sembah bakti nanda padamu, *on your everlasting prayer* nanda bisa menepati janji dan tanggung jawabnya untuk menjadi seorang sarjana (?), walaupun sempat sedikit tertunda. Semua bekal doa, nasehat, tanggung jawab dan amanah yang telah kalian limpahkan kepada nandalah yang memacu nanda untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini. *Insyallah* tidak akan sia-sia.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember, almamater yang telah menempaku selama empat tahun dua bulan enam belas hari masikhkah dunia akan mempertanyakan kelayakan dan kesiapan mental, fisik, skillku, untuk sebuah itikad guna terjun dalam masyarakat, mengabdikan dan memberikan kontribusi yang besar bagi keluarga, agama, bangsa, dan negara ?

Mas Udin, Mas Opix, Habib dan Yuyun, saudara sedarahku-mungkin sesuatu yang tidak penting namun bisa dijadikan suatu pelajaran berharga (tanpa bermaksud menggurui) yakni sebuah usaha meraih gelar dan kedudukan (dalam strata sosial maupun pendidikan) seperti masyarakat kita sangatlah tidak mudah, akan tetapi butuh proses yang panjang serta pengorbanan yang besar, *so* optimalkan kesempatan yang ada, *enjoy* saja ketika kamu masih berada dibawah, nikmati kegagalan jangan frustrasi dan bersukurlah-karena kesempatan yang sudah dalam genggaman sudah memilih dan banyak berpihak pada kita dan mungkin tidak datang untuk yang kedua.

Adik-adikku, Firman, Fathoni, Fathir, yang selalu membuatku kangen rumah dan kadang membuatku *uring-uringan*, keceriaan kalian adalah semangatku. Entah apa yang bisa *mbak* berikan untuk kalian, mungkin tidak sekarang... suatu saat.

Adik dan saudara asuhku di PA Al-Hidayah, terima kasih atas doanya yang tak pernah putus, *only God knows how much I care about you all...*

Akhirnya, adalah sudah menjadi kewajiban moral bagi penulis untuk mengucapkan dan menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bertanam budi baik langsung maupun tidak langsung di dalam penyusunan dan

perbaiki skripsi ini serta selama penulis berproses dan bergelut dalam organisasi kemahasiswaan yang begitu penuh dinamika dimana kesemuanya memberikan kesan, pelajaran berharga, serta makna tersendiri bagi penulis yakni antara lain kepada :

1. Drs. H.Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Drs. AP. Riady dan Dra.Istifadah, Msi selaku pembimbing I dan II, atas bimbingan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan hingga selesainya skripsi ini.
3. Drs. Abdul Halim, selaku Pembantu Dekan III dan Drs. H.Suwardi mantan Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama penulis beraktivitas dalam kegiatan kemahasiswaan.
4. Drs. Bambang Yudono selaku sekretaris POMA FE UJ, di mana dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan masukan, kritik, dan bimbingan, serta perhatian yang luar biasa besar kepada teman-teman mahasiswa.
5. Drs. M.Saharuddin, Msi selaku dosen sekaligus teman diskusi yang masih *concern* terhadap pergerakan mahasiswa, serta dosen-dosen lain yang tidak mungkin dapat disebutkan satu persatu di sini, atas transformasi ilmunya.
6. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Universitas Jember, di mana aku di'melekkkan' dan diperkenalkan pada banyak hal termasuk kepekaanku pada realitas sosial/ politik, memobilisasi wacanku, dan masih banyak lagi, *keep on struggling*.
7. Bapak M.Zaini selaku Kepala PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember Probolinggo, atas kemudahan yang diberikan.
8. Drs. Agus Luthfi, Drs.Zainuri, Drs.M.Adenan, dan M.Miqdad, SE.Ak, dari Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama (LPNU) Cabang Jember, atas *job* nya.
9. Staf Kemahasiswaan dan akademik fakultas/kantor pusat, Pak Mardi, Pak Iswahyudi, Bu Sus 'Gendut', Pak Haryono, Pak Choirul, Mas Bagus, Pak Basuki, Bu Mike, Pak Bambang 'Ambon', Mbak Hanum, Pak Bambang Winarno, Pak Hardjito, atas keakraban dan kemudahan yang diberikan.
10. Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) Fakultas Ekonomi Universitas Jember, di mana penulis di tempa untuk melatih kemampuan *leadership*, tanggung jawab & amanah organisasi, kesabaran, dan akhirnya menemukan arti pentingnya sebuah *team work*.
11. Forum Komunikasi Badan Eksekutif Mahasiswa (FK-BEM) Se Universitas Jember termasuk presiden-presidennya *macam* Suwarno(FISIP), Ahmad Nafi(FTP), Safiudin(FMIPA), Tony(FKG), Rahmat(Fsastra), Fahrurrozi (FKIP), Saiful Okta(Fpertanian), atas semangat dan kekompakannya.
12. Unit Kegiatan Penerbitan Kampus Mahasiswa(UKPKM)Universitas Jember, Lembaga Studi Islam dan Lingkungan(BASTILING)FE UJ, University Students English Forum(USEF)*The University Of Jember*, Majalah Mahasiswa Tegalboto, Surat Kabar Kampus Tawang Alun, atas kesempatan untuk turut berkiprah, semoga tetap berjaya.

13. Sahabat, rekan, kawan, teman, saudara-saudara senasib, seperjuangan baik itu di PMII FE UJ, HMI, LEM FE UJ, MPM, DPM, Surveyor LPNU, Panitia Kegiatan LEM, Mahapena, Ecpose, Kurusetra, Bastiling, Mahapala, FK BEM Se Unej, USEF, UKPKM, HMJ Manajemen, HMJ IESP, HMJ Akuntansi, Himadita, atas semangat dan dinamikanya ... *we are one*.
14. Bapak H.Karnadi beserta keluarga, dan emak serta teman/adik-adik warga kost-kostan Halmahera 17, khususnya yang kemarin dengan sabar menunggu penulis melewati masa ujian pendadaran, *I'll never forget* keguyub-an kalian.
15. Senior-seniorku Mas Tripitono, Mas Heriyanto, Mas Luthfi, Mas Agus, Mbak Rina, Mbak Irma 'cilik', atas arahan dan bimbingannya selama ini.
16. Sahabat-sahabat lamaku alumni asrama whiwasya ada Hera, Wani, *and specially for Winnie 'the Pooh'*, atas jalinan persahabatannya, aku 'dulu' ya.
17. Adik-adik mahasiswa baru angkatan 2001, atas kepercayaannya memilih penulis sebagai senior terbaik dan terfavorit (ku tersanjung lho..)
18. Teman-temanku di kampus, khususnya kelas Manajemen Genap angkatan 1997, *Do we the best class?*
19. Adik-adik pemuda & masyarakat Desa Kembang Kecamatan Bondowoso, atas kebersamaan dan ikatan kekeluargaannya.
20. Semua pihak yang turut mengukir perjalanan organisasi dan studiku yang *Insyah Allah* tidak akan pernah penulis lupakan. Akhirnya penulis berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dan memberikan hikmah bagi kita semua. Amin Yaa Robbal Aalamiin.

Jember, 1 Oktober 2001

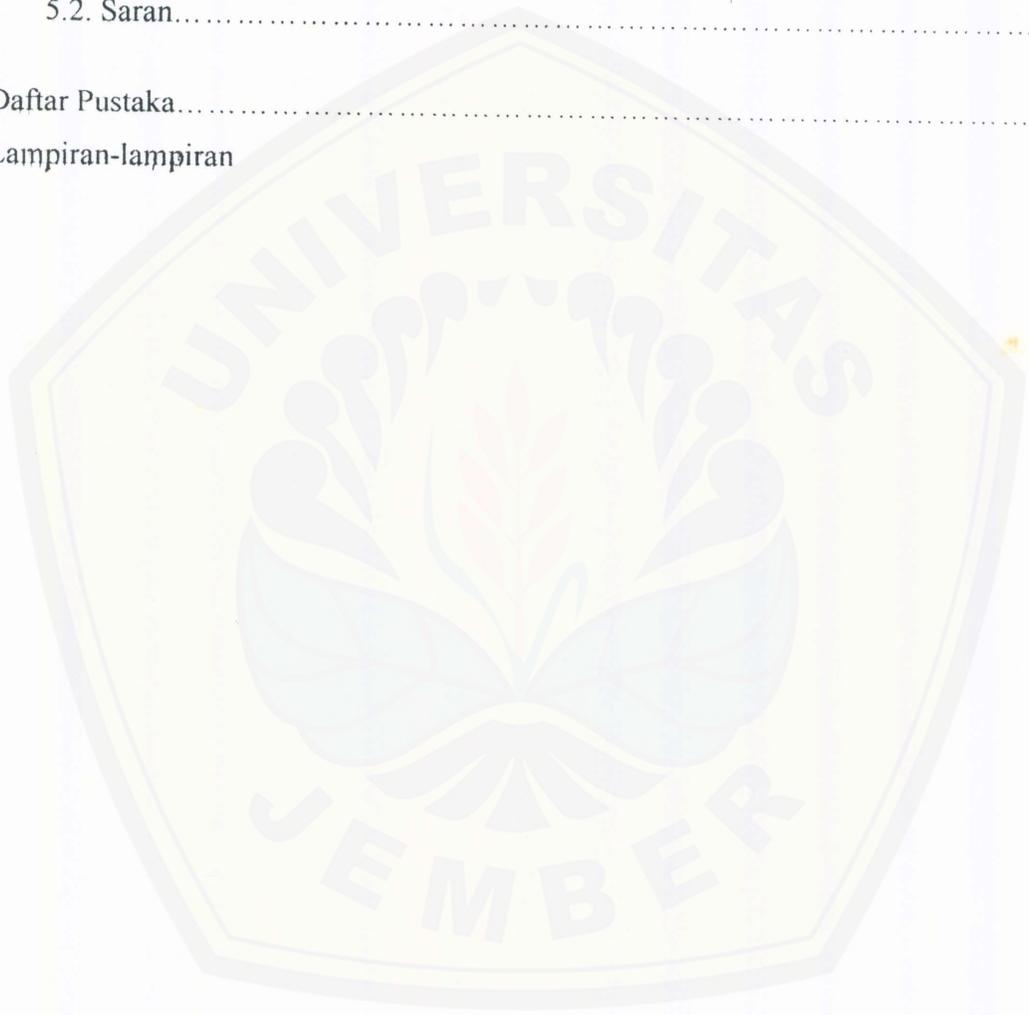
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	4
1.4. Hipotesis.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	4
II Tinjauan Pustaka.....	5
1.6. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
1.7. Landasan Teori.....	7
1.7.1. Pengertian Pemasaran.....	7
1.7.2. Promosi.....	9

1.7.3. Produk.....	11
1.7.4. Potongan dan Penghargaan	12
1.7.5. Pelayanan.....	15
III. Metode Penelitian.....	16
3.1. Rancangan Penelitian.....	16
3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	16
3.2.1. Jenis dan Sumber Data.....	16
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3. Metode Analisis data.....	17
3.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	17
3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	18
3.3.3. Analisis Koefisien Korelasi berganda.....	18
3.3.4. Pengujian Statistik.....	18
3.3.5. Uji Ekonometrik.....	20
3.4. Devinisi Variabel Operasional.....	22
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah.....	24
IV. Hasil dan Pembahasan.....	26
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	26
4.1.1. Sejarah Singkat perusahaan.....	26
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
4.1.3. Aspek Personalia.....	31
4.1.4 Pemasaran.....	34
4.2 Analisa Data.....	40
4.2.1 Analisa Hasil Regresi.....	40
4.2.2 Analisa Hasil Korelasi.....	41
4.3 Evaluasi Model Persamaan Regresi.....	42
4.3.1. Pengujian statistik.....	42

4.3.2. Pengujian Ekonometrik.....	44
4.4 Pembahasan.....	45
V. Simpulan dan Saran.....	48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
Daftar Pustaka.....	50
Lampiran-lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja menurut Kelompok Jabatan Pada PT Eka sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo.....	32
2	Biaya Promosi Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo	36
3	Biaya Pelayanan Untuk Penumpang (Servis makan dan snack) Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo	38
4	Fasilitas dan Jenis Layanan Menurut Kelas Armada Bus Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo	39
5	Realisasi Penjualan Tiket Triwulan I 1996 s/d Triwulan IV 2000 Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo	40
6.	Descriptive Statistics Model.....	41
7.	Koefisien Korelasi Parsial Variabel Bebas.....	42
8.	Uji -t Persamaan Regresi Linear Berganda.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	24
2	Struktur Organisasi Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Kantor Pusat.....	28
3	Struktur Organisasi Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Volume Penjualan, Tarif Tiket, Biaya Promosi, Pelayanan, dan Potongan Harga Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo
2	Uji Kolmogorof –Smirnof Untuk Uji Normalitas Data
3	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
4	Grafik Regresi Linear Berganda
5	Perhitungan LEL Untuk Uji Homoskedastisitas
6	Analisis Regresi Untuk Uji Homoskedastisitas
7	Uji Autokorelasi
8	Histogram



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi dan sistem perdagangan pasar bebas ke depan, mau tidak mau, memaksa kita untuk membenahi sektor perekonomian negara guna mengantisipasi perkembangan ekonomi dunia yang semakin cepat, baik di tingkat nasional, regional maupun internasional. Dalam konteks globalisasi ekonomi ini hendaknya dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi perlu adanya peningkatan dan pengembangan sektor-sektor yang terkait secara langsung atau tidak langsung terhadap kehidupan ekonomi.

Bidang usaha transportasi merupakan salah satu komponen yang besar perannya dalam perkembangan perekonomian suatu negara, ibaratnya transportasi adalah urat nadi kehidupan ekonomi. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang, tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi.

Keberadaan perusahaan transportasi di Indonesia, tumbuh seiring dengan banyaknya tempat-tempat wisata, pendidikan, maupun pusat perekonomian dan industri. Begitu pula di daerah Jember yang mulai bergeser menjadi daerah industri, dimungkinkan akan banyak wisatawan asing maupun lokal yang datang, baik sebagai turis, pebisnis, maupun pelajar/mahasiswa. Di jember ini belum ada lapangan terbang, sehingga transportasi darat menjadi pilihan utama. Melihat perkembangan ini, maka akan memberikan peluang bagi munculnya industri transportasi darat.

Peluang tersebut memberikan kesempatan bagi banyak perusahaan jasa angkutan darat untuk beroperasi. Keadaan ini akan menyebabkan persaingan semakin tajam dalam memberikan jasa kepada konsumen. Disamping itu, perusahaan harus dapat menjamin, produk untuk selalu tersedia dan mudah diperoleh konsumen tanpa mengabaikan kualitas, pelayanan, dan meyakinkan konsumen supaya

melakukan kegiatan pembelian jasa yang ditawarkan untuk menciptakan *demand* bagi perusahaan.

Terlepas dari kondisi tersebut, perusahaan juga dihadapkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan optimal dan berusaha menjaga kontinuitas serta kelangsungan kinerjanya. Kebanyakan perusahaan menetapkan laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan laba merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Laba yang diinginkan tersebut bukan semata-mata dari hasil penjualan saja, tetapi laba bagi perusahaan ialah kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya. (Swastha, 1995:69)

Upaya yang paling tepat untuk merealisasikan hal tersebut adalah dengan menerapkan ilmu pemasaran mengingat pemasaran itu sendiri merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar dengan sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan tidak hanya untuk kepentingan saat ini tapi juga untuk masa mendatang. (Swastha, 1993:10)

PT. Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo yang bertempat di kawasan Terminal Tawang Alun, tepatnya Jalan Darmawangsa no 157 Jember adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan darat, oleh karena itu kegiatannyapun terbatas pada pemberian jasa kepada konsumen, yang mampu memenuhi fasilitas pelayanan angkutan sesuai dengan kehendak masyarakat. Dengan memberikan kepuasan dalam bentuk perhatian dan pelayanan secara khusus dan pribadi, Lorena senantiasa menjaga inti dan integritas pelayanannya untuk selalu menjadi pelopor di dalam bisnis jasa transportasi.

1.2 Pokok permasalahan

Berkaitan dengan pengelolaan dan pengenalan jasa angkutan darat kepada masyarakat luas, manajemen PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo juga tidak bisa terlepas dari ilmu-ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, karena pemasaran memiliki arti penting bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran, yaitu :

1. Produk atau jasa yang dihasilkan (layanan jasa transportasi)
2. Kebijakan harga(potongan harga)
3. Saluran distribusi untuk memasarkan produk atau jasa
4. Promosi

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan dalam hal ini adalah :

1. Apakah ada keeratan hubungan antara variabel-variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga dengan volume penjualan tiket bus?
2. Apakah variabel-variabel Biaya promosi, pelayanan, dan potongan harga mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan tiket bus ?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan tiket bus?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui adanya keeratan hubungan antara variabel-variabel Biaya promosi, pelayanan, dan Potongan Harga dengan volume penjualan tiket bus.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variabel-variabel Biaya promosi, pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus.
3. Untuk menganalisis variabel manakah yang memberikan pengaruh yang lebih besar/ dominan terhadap volume penjualan tiket bus.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan peneliti lain.

1. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan tiket bus.
2. Sebagai informasi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

1.4 Hipotesis

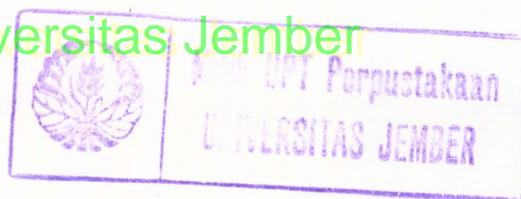
Dalam penelitian ini diajukan hipotesa sebagai berikut :

1. Bahwa variabel-variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga mempunyai keeratan hubungan dengan volume penjualan tiket bus Lorena.
2. Bahwa variabel-variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga berpengaruh kuat terhadap volume penjualan tiket bus Lorena.
3. Bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan tiket bus Lorena adalah variabel biaya promosi.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut

1. Volume penjualan tiket bus sebagai variabel tidak bebas indikatornya adalah realisasi penjualan tiket bus *executive class* antar kota antar propinsi selama periode 1996-2000.
2. Variabel-variabel pemasaran yang diteliti adalah variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian tentang pengaruh variabel-variabel bebas terhadap volume penjualan yang ditulis oleh R. Andi Sularso (1997). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap volume penjualan dengan analisis regresi linier berganda
2. Melihat proporsi sumbangan dari variabel-variabel tersebut baik secara bersama-sama maupun parsial
3. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji f
4. Uji koefisien secara parsial dengan uji t
5. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh kuat sekali terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Y.Riyo Widjajadi (1998), merupakan penelitian yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk kaos di mana faktor-faktor tersebut meliputi variabel harga jual, promosi penjualan, periklanan, dan harga jual pesaing.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga jual, promosi penjualan, periklanan dan harga jual pesaing terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel apakah yang memberikan kontribusi paling besar.

Pada penelitian ini digunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel tersebut digunakan analisis regresi linear berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji -t.
3. Menentukan proporsi sumbangan variabel-variabel tersebut baik secara bersama maupun parsial dengan menggunakan analisa determinasi.

Hasil yang di dapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap volume penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linear hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, artinya jika tidak ada faktor-faktor tersebut maka volume penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada penjualan)

Dalam skripsi ini ditemukan ada beberapa persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut.

1. Keduanya menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya
2. Keduanya menggunakan volume penjualan sebagai variabel tidak bebasnya (dependent variable)
3. Keduanya menggunakan alat uji statistik

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh R. Andi Sularso sebagai variabel bebasnya adalah (X_1) harga jual, (X_2) biaya promosi, (X_3)biaya distribusi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Y. Riyo Widjajadi sebagai variabel bebasnya adalah (X_1)harga jual, (X_2) Promosi Penjualan, (X_3)periklanan, dan (X_4)Harga jual pesaing. Sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya adalah (X_1)biaya promosi, (X_2)Biaya pelayanan, dan (X_3) potongan harga karena ketiga variabel tersebut

- diduga sebagai variabel-variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan tiket bus Lorena.
2. Penelitian yang dilakukan oleh R. Andi Sularso mengambil obyek pada PT. Pacific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo sedangkan Y.Riyo Widjajadi mengambil obyek pada Perusahaan Kaos Dagadu Yogyakarta dan untuk penelitian ini mengambil obyek perusahaan jasa angkutan darat pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo .
 3. Pada penelitian ini menggunakan uji ekonometrika sebagai pendukung uji statistik, sedangkan pada penelitian R.Andi Sularso dan Y. Riyo Widjajadi tidak melakukan uji ekonometrika dalam penelitian mereka.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sedangkan dalam kenyataannya pemasaran merupakan konsep menyeluruh. Istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Ada beberapa definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Diantaranya Swastha (1996:5) mengemukakan :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses penukaran”. Jadi pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

Untuk pembahasan yang lebih lanjut, William J. Stanton (Dalam Swastha,1996:11) memberikan definisi pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kotler (1995:8) juga mendefinisikan pemasaran yakni sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain.

Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian. Jika di simpulkan maka kita meninjau pemasaran tersebut sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut di pasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler,1995:16)

2.2.2 Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat di bagi dua, yaitu tujuan jangka panjang misalnya : membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk dan tujuan jangka pendek misalnya; menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk.

Secara garis besar cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang dibiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Adapun fungsi periklanan yaitu; memberikan informasi, membujuk (mempengaruhi), menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.

2. *Personal Selling*

Definisi *personal Selling* menurut William G.Nickles adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha, 1996:260).

Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Swastha, 1996:273)

4. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat rutin. Perusahaan menggunakan promosi penjualan yang diarahkan kepada konsumen atau pemakai akhir untuk meningkatkan permintaan dalam jangka pendek atau mempercepat waktu pembelian. Para ahli berpendapat bahwa dampak kebanyakan promosi penjualan sifatnya sementara dan dana yang dikeluarkan untuk iklan lebih membantu perusahaan dalam jangka panjang.

Peningkatan penjualan dilakukan melalui strategi promosi yaitu terdiri dari strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Sedangkan strategi tarik (*pull strategy*) adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan

mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar, dan pedagang besar akan mencari dari produsen. (Kotler, 1997:87)

2.2.3. Produk

Perusahaan dalam upayanya meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan. Produk dalam hal ini mempunyai fungsi, bentuk dan arti ketika pelanggan membeli suatu produk mereka berharap produk tersebut dapat menawarkan fungsi yang diharapkan. Pelanggan akan membeli produk lainnya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dapat dipenuhi dengan baik. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk menurut Tjiptono (2000:1) dapat berupa barang, jasa, organisasi, orang, tempat, informasi, aktivitas, pengalaman maupun ide. Kotler (1996:9) mendefinisikan produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya sebatas barang secara fisik tapi juga berupa jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa suatu produk tidak hanya berupa benda fisik/berwujud saja namun juga dapat berupa benda tak berwujud. Produk dikonsumsi agar pembeli memperoleh kepuasan dari produk tersebut dan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendapat ini dipertegas oleh Stanton (1993: 232) yang mendefinisikan produk sebagai berikut.

Sekumpulan produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

Definisi lain dari produk dikemukakan oleh Kinnear, Bernhard dan Krentler (1995: 279) menyatakan bahwa :

Product as every money satisfying attribute a consumer receives in making exchange, including, psychologicaal and physical benefit-thing definition look at product from the point view of the consumer and include more than physical or tangible attributes.

(Produk adalah segala atribut pemuas kebutuhan yang diterima oleh konsumen dalam kegiatan pertukaran, termasuk manfaat psikologis dan fisik. Definisi ini melihat produk yang berorientasi pada konsumen termasuk didalamnya fisik produk atau produk nyata).

Produk merupakan alat pemuas kebutuhan konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi produk didasarkan pada manfaat yang diperoleh baik manfaat psikologis maupun fisik. Konsumen dalam membeli suatu produk, ia tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik, namun pada dasarnya mereka membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

2.2.4 Potongan dan Penghargaan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang harga, maka di bawah ini akan di bahas teori yang berhubungan dengan potongan harga yang akan dipergunakan sebagai landasan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan.

a. Pengertian potongan

Menurut Mc Arthy dan Perreault (1995:170) dalam intisari pemasaran mengatakan bahwa :

Potongan atau *discount* adalah pengurangan atau reduksi dari harga pedoman yang diberikan oleh seorang penjual kepada pembeli yang tidak menikmati beberapa layanan pemasaran tertentu atau menyediakan layanan itu sendiri

Setelah diketahui pengertian harga dan potongan sehingga dapat diperoleh gambaran tentang apa yang sebenarnya dimaksud dengan potongan harga, yakni adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh pembeli.

Menurut Alex S. Nitisemito (1995:240) dalam bukunya *Marketing* mengatakan bahwa potongan harga merupakan pengurangan dari harga seberapa yang diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang ditetapkan oleh perusahaan

b. Bentuk-bentuk Potongan Harga (*Discount*)

Menurut Swastha (1996: 169), potongan (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak di pakai antara lain berupa :

1. Potongan Kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu :

- a) Potongan kuantitas non kumulatif
- b) Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar. Potongan kuantitas non kumulatif ini dapat mendorong pesanan yang lebih besar; dan penerapannya dapat ditentukan dengan menggunakan persentase.
- c) Potongan kuantitas Kumulatif
- d) Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama. Jadi, penjual yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang atau potongan fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur), baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.

5. Penghargaan Promosional

Adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Penghargaan ini juga dapat berbentuk bahan-bahan promosi yang diberikan oleh penjual.

6. Penghargaan Komisi

Yakni merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi, maka ia dapat memperoleh persentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya. Potongan inilah yang disebut penghargaan komisi

7. Penghargaan Barang.

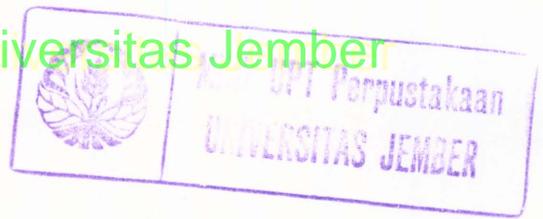
Penghargaan barang adalah sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

2.2.5. Pelayanan

Pada sub bab ini akan diuraikan pelayanan sebagai landasan teori yang mendukung teori pemasaran sehingga dapat memberikan masukan pada pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

Perusahaan Transportasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan, produk utama perusahaan transportasi adalah pelayanan serta penyediaan fasilitas yang dibutuhkan penumpang. Fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu diperhatikan standard kenyamanan, kebersihan, keamanan, dan sebagainya.

Keseluruhan sarana fisik fasilitas, mutu jasa, dan pelayanan, serta sikap dan tingkah laku pimpinan serta karyawan perusahaan transportasi merupakan satu kesatuan jasa yang membentuk produk/image perusahaan dimata konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler (1987:137) Bahwa para pelanggan tidak hanya menginginkan jasa pelayanan saja, tetapi juga dalam tingkat dan kuantitas tertentu. Jadi jelas bahwa perusahaan manapun harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan pesaing, sehingga apakah yang dilakukan selama ini telah memenuhi harapan konsumen. Perusahaan dapat melihat kekurangan melalui berbagai cara seperti menyediakan kotak saran atau sistem penyelesaian keluhan maka tindakan bukan berupa memperkecil kebiasaan mengeluh, tapi justru memperbesar kesempatan bagi konsumen untuk mengeluh. Sehingga perusahaan menyadari apa yang selama ini dilakukan dan apakah konsumen yang kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu tidak optimalnya pelayanan serta waktu yang dihabiskan untuk memperoleh layanan perlu diperhatikan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang adalah bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung (lewat) atau mempelajari fenomena yang sudah terjadi. (Nazir, 1998:69,71).

Obyek penelitian adalah PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo , untuk mengetahui pengaruh, keeratan hubungan, dan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap volume penjualan tiket bus dari tiga variabel pemasaran yang diteliti yakni biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini mendata realisasi penjualan tiket bus PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo selama 1996-2000. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo .

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah data hasil penjualan tiket bus *executive class*, biaya promosi, dan biaya pelayanan Potongan harga pada PT. Eka Sari Lorena Transport And Tour Perwakilan Jember - Probolinggo per triwulan periode 1996 – 2000.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Metode *Interview*, yaitu suatu metode yang digunakan oleh penulis berupa wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya.
2. Metode Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung dan membuat catatan secara sistematis terhadap obyek penelitian.
3. Studi Literatur, yaitu metode yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, dokumen-dokumen, dan arsip yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Metode Analisis Data.

3.3.1 Metode Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (J. Supranto, 1993: 55)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan tiket bus

a = konstanta

x_1 = Biaya promosi

x_2 = Biaya pelayanan

x_3 = Potongan harga

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.3.2 Metode Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Metode ini digunakan untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus. Dengan formulasi sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien penentu berganda

b = Koefisien regresi

x = Variabel independent

y = Variabel dependent

3.3.3 Metode Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Yaitu untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel $x_1, x_2 \dots x_k$ secara bersama dan y , dengan formulasi sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

3.3.4 Pengujian Statistik

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus Lorena secara parsial (individu) dan bersama-sama (serentak) dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji F.

1. Uji – t, yakni alat uji statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus secara parsial (individu). (Gujarati, 1991 : 101)

Langkah-langkah yang digunakan :

Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

Ho : $B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Ha : $B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

Menentukan Level of significant :

a. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha, (n-k-1)}$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha, (n-k-1)})$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{1/2\alpha, (n-k-1)}$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{1/2\alpha, (n-k-1)})$

b. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

Dimana :

t = Nilai pengujian

$b_j = b_1, b_2, b_3$

$B_j =$ Nilai sesuai dengan Ho

$S_{b_j} =$ Standar error dari b_1, b_2, b_3

2. Uji – F, adalah alat uji statistik untuk menguji pengaruh variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara serentak. (J.Supranto, 1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

Menentukan kriteria pengujian hipotesis :

Ho : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Ha : $B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y.

Menentukan Level of Significant :

a. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

b. Perhitungan

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)}$$

Dimana :

F = Pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya data

3.3.5 Uji Ekonometrika

1. Kolinearitas Ganda (*multicollinearity*)

Suatu asumsi model regresi linear berganda menurut klasik adalah tidak adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Gejala terjadinya hubungan kolinearitas ganda dapat diketahui melalui langkah-langkah :

- a. Membuat regresi diantara variabel bebas dengan salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat secara bergantian, kemudian dihitung nilai koefisien determinasi pada masing-masing persamaan. (Gujarati, 1991 : 177)
- b. Menghitung nilai F masing-masing persamaan, kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel pada $(\alpha = 0,05$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti terdapat kolinearitas ganda.

Jika dalam regresi terjadi gejala multikolinearity yang sempurna maka koefisien-koefisien regresinya tidak dapat ditentukan dan besarnya standar error masing-masing regresi tidak terbatas. Jika gejala multikolinearity tidak sempurna, tetapi cukup tinggi, estimasi terhadap koefisien regresi masih mungkin dicari, tetapi galat bakunya cenderung akan lebih besar dan diduga

bagi populasinya tidak dapat dilakukan secara tepat.

2. Heteroskedastisitas

Suatu asumsi yang kritis dari model regresi linier klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e_i) semuanya harus mempunyai varian yang sama untuk semua i . Apabila asumsi ini tidak terpenuhi berarti terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian komponen pengganggu (e) dari masing-masing variabel semakin besar yang berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesis kurang valid. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan uji *Park* yang dilakukan dengan dua tahap sebagai berikut. (J. Supranto, 1995:57)

- a. Membuat regresi dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) kemudian melakukan regresi tanpa memperhatikan adanya heteroskedastisitas. Dari regresi ini kita peroleh e_i .
- b. Membuat regresi dengan menganggap nilai residual (e_i) sebagai variabel terikat. $\ln e_i^2 = A + B \ln X_i + V_i$

3. Autokorelasi

Asumsi model regresi linier klasik ialah bahwa kesalahan pengganggu (e_i) yang masuk dalam fungsi regresi populasi (FRP) tidak berkorelasi dan acak. Apabila ada pelanggaran atau penyimpangan terhadap asumsi ini berarti terjadi otokorelasi. Autokorelasi biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun berkelompok.

Timbulnya autokorelasi disebabkan, antara lain ; menggunakan fungsi yang tidak benar, tidak dimasukkannya variabel yang ketinggalan, manipulasi data, bias spesifikasi yang diakibatkan oleh tidak dimasukkannya beberapa variabel yang relevan dari model. Akibat terjadinya autokorelasi adalah kurang baiknya nilai-nilai penaksir serta tidak valid. Untuk mengetahui pada model regresi mengandung autokorelasi digunakan *Durbin weston test*, yaitu dengan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1995:109).

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Kriteria Pengujian :

1. Pengujian dinyatakan dengan hipotesa nol (H_0) yang menyatakan tidak ada otokorelasi baik positif maupun negatif.
2. Hipotesa alternatif (H_a) yang menyatakan ada otokorelasi positif atau negatif

Pengambilan keputusan :

1. Jika $d < d_L$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif
2. Jika $d_L < d < d_U$, daerah tanpa keputusan
3. Jika $d_U < d < (4-d_U)$, maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi otokorelasi
4. Jika $4-d_U < d < 4-d_L$, daerah tanpa keputusan
5. Jika $d > 4-d_L$, maka H_0 ditolak, berarti ada otokorelasi negatif
6. d_L = Durbin-Watson tabel batas bawah
7. d_U = Durbin-Watson tabel batas atas

3.4 Definisi Operasional Variabel

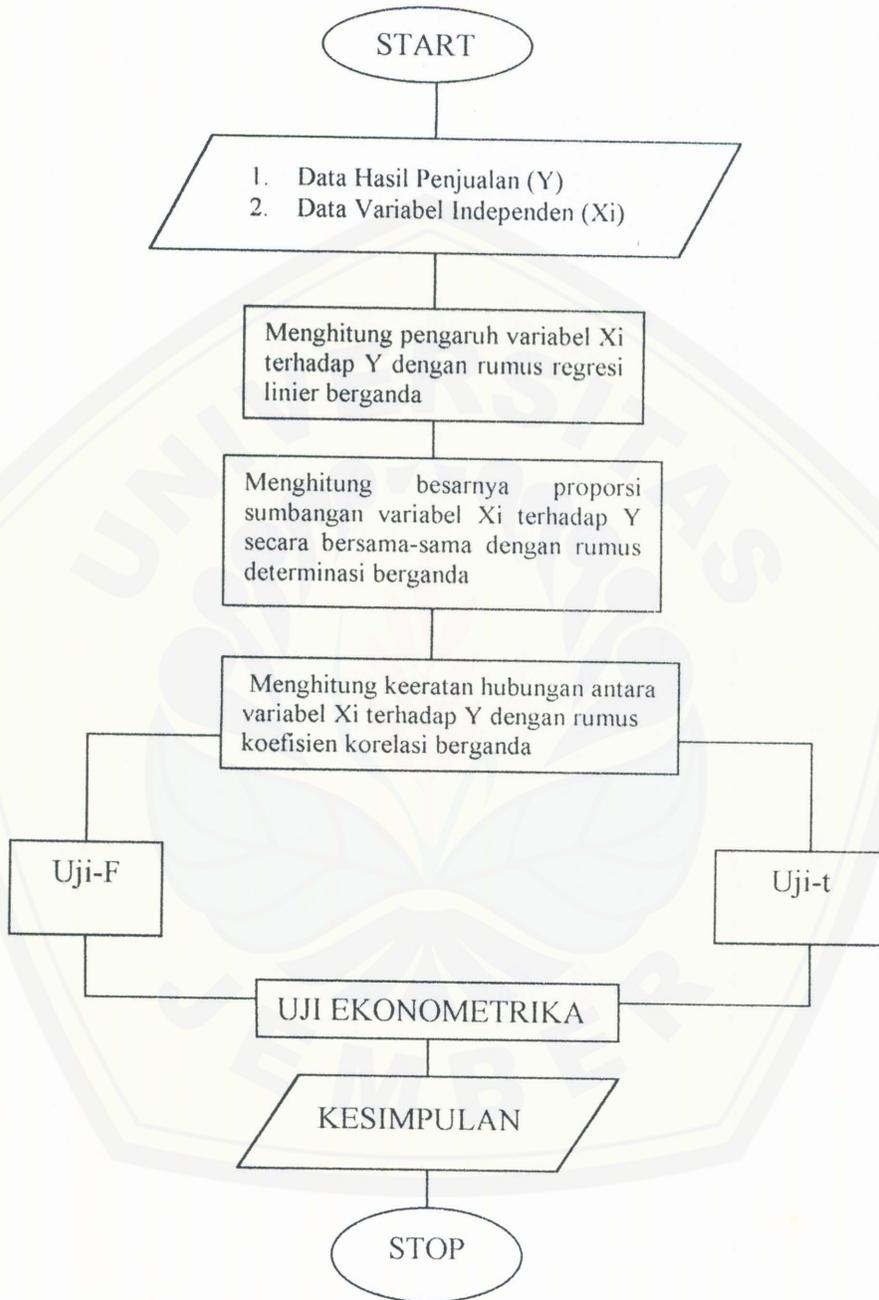
Variabel-variabel yang terkait dengan penelitian ini antara lain dijelaskan sebagai berikut.

1. Volume penjualan sebagai variabel terikat adalah realisasi penjualan tiket bus *executive class* pada PT. Eka Sari Lorena Transport And Tour Perwakilan Jember - Probolinggo per triwulan periode 1996 – 2000.
2. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan promosi perusahaan yakni berupa pemasangan iklan, spanduk, dan *joint promotion* per triwulan selama periode 1996 – 2000.

3. Biaya pelayanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk servise makan dan *snack* penumpang selama periode 1996 – 2000.
4. Potongan harga adalah jumlah prosentase potongan tarif tiket, bonus, dan komisi agen per triwulan selama periode 1996 – 2000.
5. PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan darat.



3.5. Kerangka Pemecahan Masalah.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah.

1. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap penjualan (y) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda.
2. Menghitung besarnya proporsi (prosentase) sumbangan x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama dengan analisis determinasi berganda.
3. Mengukur kuatnya hubungan antara variabel x_1 , x_2 , dan x_3 secara bersama-sama dengan Y , menggunakan rumus koefisien korelasi berganda.
4. Untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh digunakan kriteria uji-F.
5. Untuk menguji signifikansi (pengaruh) dari masing-masing koefisien pada regresi, digunakan kriteria uji-t.
6. Uji ekonometrika antara lain multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1973, CV. Lorena didirikan dan mulai menjalankan bisnis jasa transportasi bus jarak pendek untuk memberikan layanan transportasi kepada para pekerja yang tinggal di Bogor untuk berangkat kerja ke Jakarta dengan mengandalkan dua unit bus yang melayani rute antar kota, yaitu Bogor-Jakarta PP. Memasuki era bus mewah yang dilengkapi AC pada tahun 1984, Lorena mengembangkan trayek perjalanan jarak jauh Jakarta-Surabaya PP yang kemudian tumbuh berkembang hingga saat ini dengan memiliki lebih 200 unit bus yang keseluruhannya menggunakan Mercedes Benz untuk memberikan layanan transportasi antar kota antar propinsi dilebih dari 20 kota di Pulau Jawa, Madura, Bali, dan Sumatra termasuk Jember-Probolinggo serta didukung oleh 660 karyawan dan 30 staf manajemen yang terlatih. Untuk menampung banyaknya permintaan carter bus wisata, maka pada tahun 1986 Lorena mendirikan perusahaan Sari Lorena untuk melayani jasa tersebut, dimana sebelumnya dilayani oleh Lorena.

Kelompok usaha CV.Lorena pada tahun 1989 mengembangkan usahanya dengan mendirikan PT. Ryanta Mitra Karina yang juga bergerak di bidang jasa angkutan umum bus antar kota dan antar propinsi yang melayani trayek Jakarta, Surabaya, Malang, Madura, termasuk Jember dan Denpasar-Bali. Di mulai pada tahun 1996 Lorena mengadakan peningkatan bentuk hukum usaha dari CV.Lorena menjadi PT.Eka Sari Lorena. Sejalan dengan hal itu dalam memaksimalkan armada Lorena maka pada Bulan Juni 1997, PT. Eka Sari Lorena membentuk satu divisi usaha baru yaitu Lorena Express. Divisi ini melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah di Indonesia dan luar negri selain melalui darat, juga udara dan laut.

Hasil upaya PT. Eka Sari Lorena dan pendiri perusahaan dalam keberhasilan menumbuhkembangkan usaha telah menghasilkan penghargaan dari para konsumen

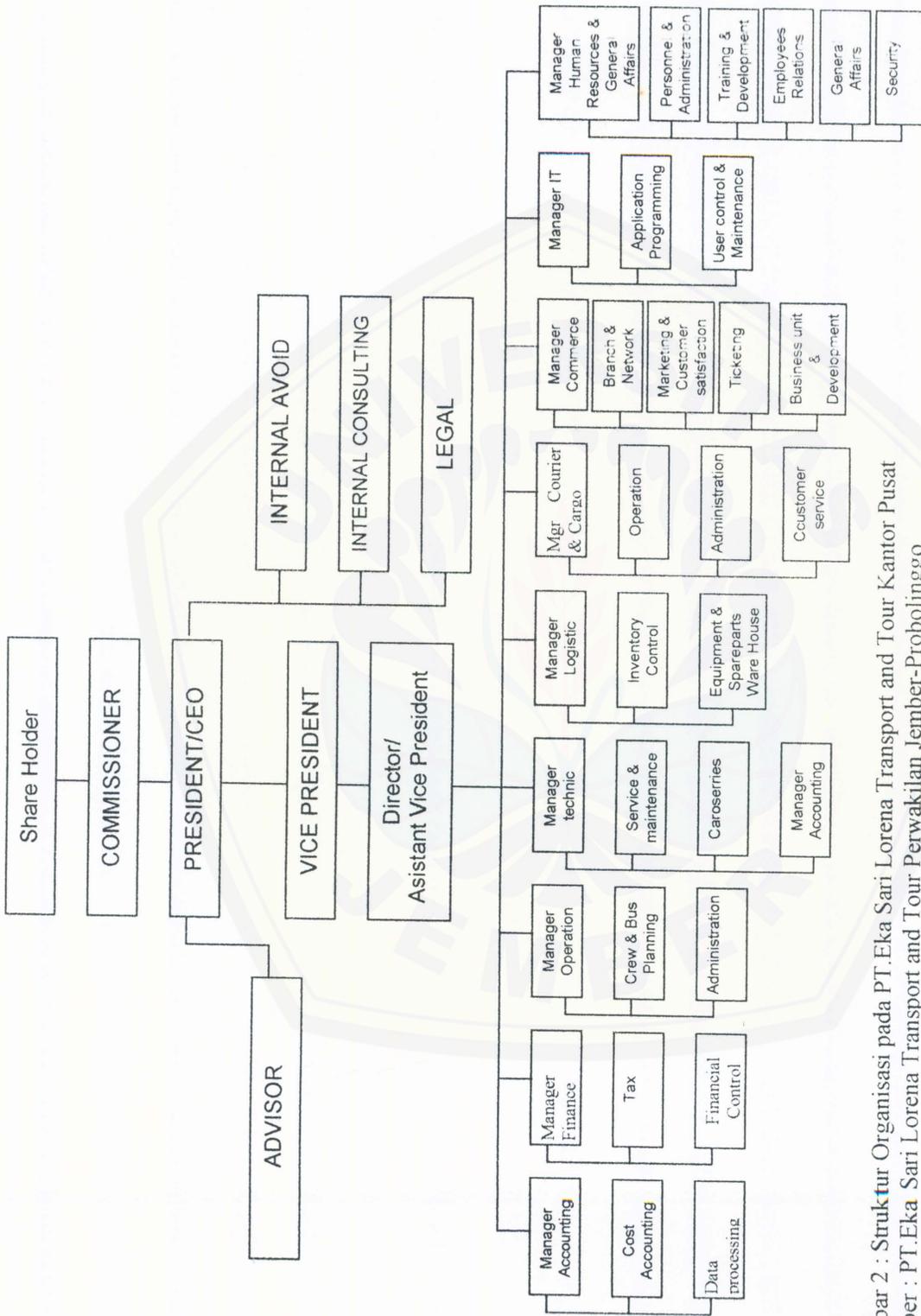
dan sertifikat pengakuan dari berbagai lembaga pemerintah dan swasta. Dengan memegang teguh komitmen untuk melayani masyarakat pengguna jasa angkutan umum bus antar kota antar propinsi dengan sungguh-sungguh, memberikan pelayanan prima, dan motto usaha menjamin kepuasan pelanggan yaitu : Sabar, sopan, dan Senyum. Membangun dan menjaga citra pelayanan sebaik mungkin dan dapat memberikan kualitas jasa yang terbaik terhadap pelanggan adalah dalam upaya untuk meyakinkan masyarakat bahwasanya Lorena adalah perusahaan jasa transportasi darat yang dapat diandalkan dan selalu selangkah lebih maju di depan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

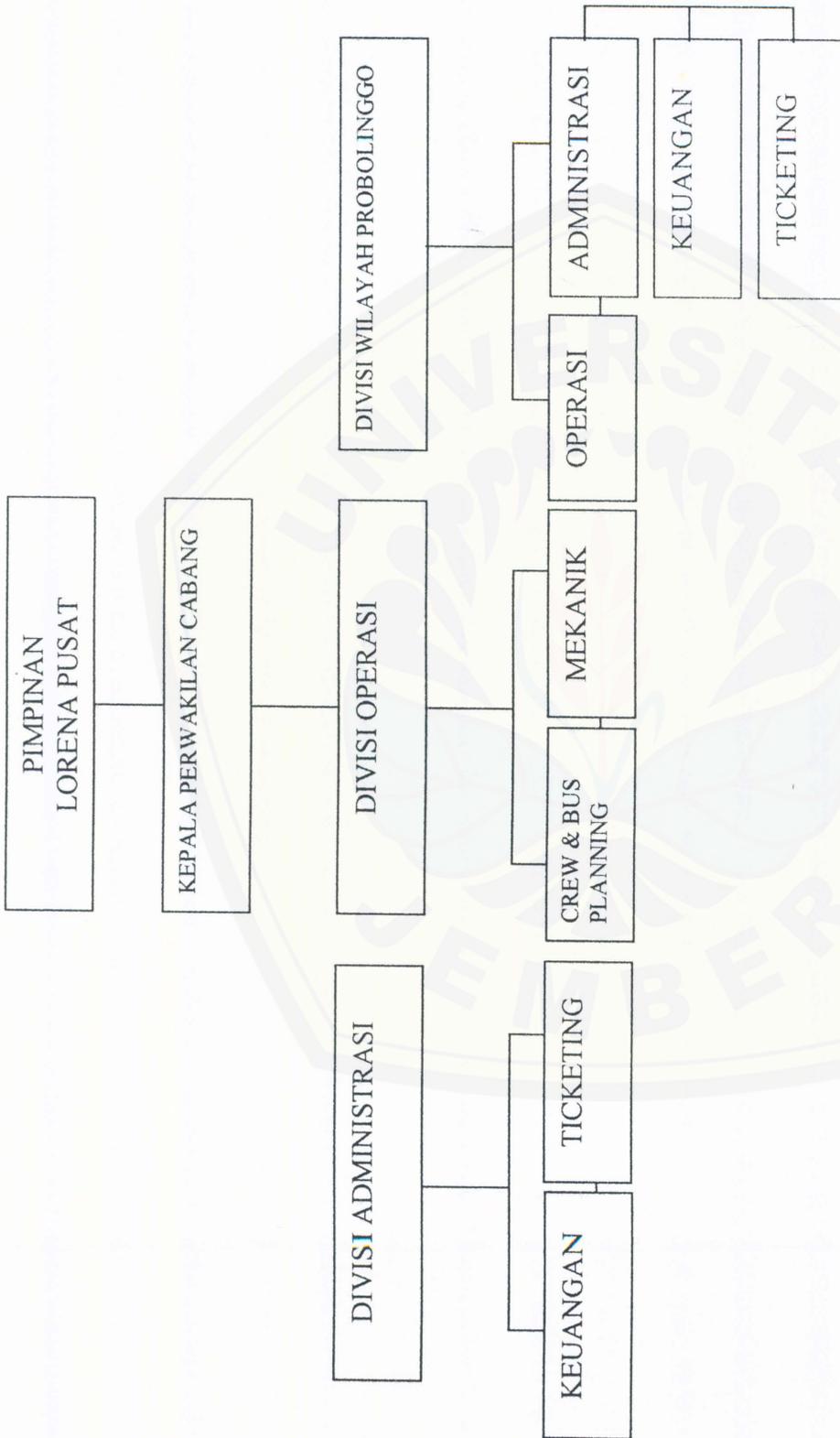
Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha atau operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga, dan biaya. Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pembagian fungsi dalam suatu organisasi, di mana pembagian ini akan memisahkan secara formal antara masing-masing komponen yang ada dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, dalam struktur organisasi akan terlihat adanya pembagian pekerjaan yang tegas dan formal antara komponen-komponen yang ada, juga terlihat adanya batas-batas wewenang dan tanggung jawab seorang atasan dan bawahan terhadap masing-masing tugasnya.

Struktur organisasi yang terdapat pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour adalah struktur organisasi garis dan staf, yaitu struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan ke bawahan masing-masing sampai pada pekerja dalam bagian masing-masing.

Secara skematis, struktur organisasi PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour pusat dan perwakilan Jember-Probolinggo dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2 : Struktur Organisasi pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Kantor Pusat
 Sumber : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo



Gambar 3 : Struktur Organisasi PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo
Sumber : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Bagian dalam Organisasi adalah sebagai berikut.

1. Kepala Cabang

- a. Merupakan pimpinan tertinggi pada perusahaan cabang, dan sebagai penanggung jawab seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan cabang.
- b. Bertanggung jawab pada pimpinan pusat.
- c. Meneruskan Kebijakan pimpinan pusat ditingkatan cabang.
- d. Mempunyai wewenang untuk memberikan usulan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan cabang.
- e. Melakukan pengontrolan terhadap semua aktivitas perusahaan.
- f. Meminta pertanggungjawaban kepada bawahan atas tugas dan tanggung jawab yang telah dibebankan.

2. Divisi Operasi

- a. Melaksanakan kebijakan operasi dari pimpinan.
- b. Mengadakan kerja sama dengan divisi lain agar tidak ada kesalahan informasi pada saat operasi di lapangan.
- c. Bertanggung jawab di bidang operasi

Adapun divisi operasi mempunyai seksi-seksi antara lain sebagai berikut.

- a. Seksi *Crew* dan *Bus Planning*
 - (a) Mengatur jadwal pemberangkatan
 - (b) Mengatur personel dan kru operasi
- b. Seksi Mekanik
 - (a) Bertanggung jawab atas kelaikan operasi bus
 - (b) Melakukan perawatan dan perbaikan atas mesin dan perlengkapan bus.

3. Divisi Administrasi

- a. mengerjakan segala aktivitas yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas administrasi perusahaan.

Untuk Divisi administrasi terdiri dari dua bagian yakni sebagai berikut.

a. Seksi Keuangan.

- (a) Mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan
- (b) Membuat laporan keuangan perusahaan
- (c) Membuat anggaran belanja perusahaan

b. Seksi *Ticketing*.

- (a) Mencatat pengeluaran tiket.
- (b) Bertanggung jawab atas keluar masuknya tiket.

4 Divisi Probolinggo.

- a. Melaksanakan kebijakan yang sudah diinstruksikan oleh pimpinan
- b. Bertanggung jawab atas daerah pemasaran probolinggo.

Divisi Probolinggo dibantu oleh dua seksi, yakni sebagai berikut.

a. Seksi Operasi

- (a) Mengatur jadwal pemberangkatan wilayah probolinggo
- (b) Bertanggung jawab terhadap *load factor* wilayah Probolinggo

b. Seksi Administrasi

- (a) Keuangan.
- (b) Mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan wilayah Probolinggo
- (c) *Ticketing*.
- (d) Bertanggung jawab atas keluar masuknya tiket wilayah Probolinggo.

5 Petugas Keamanan

Bertanggung jawab atas keamanan gedung perkantoran dan aset perusahaan.

6 Petugas Kebersihan.

Bertanggung jawab atas kebersihan gedung perkantoran dan mesin perusahaan.

4.1.3 Aspek Personalia.

Faktor penting yang merupakan salah satu penentu dalam operasi perusahaan adalah faktor personalia. Menghadapi hal tersebut perusahaan selalu melakukan kebijakan-kebijakan yang menunjang mutu kerja dari tenaga kerjanya.

1. Jumlah dan Klasifikasi tenaga kerja.

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Lorena Perwakilan Jember-Probolinggo adalah sebanyak 30 orang. Adapun klasifikasi tenaga kerja menurut jabatan tersaji pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja menurut Kelompok Jabatan pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

No	Jenis Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan	1
2	Kepala Divisi	3
3	Divisi Administrasi	2
4	Divisi Operasi	17
5	Divisi Probolinggo	3
6	Petugas Keamanan	1
7	Petugas Kebersihan	3

Sumber Data : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

2. Sistem Upah dan Penggajian.

Sistem upah dan penggajian yang berlaku pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo adalah sebagai berikut.

- a. Sistem Penggajian yang berlaku pada Lorena adalah bulanan, yaitu semua tenaga kerja akan menerima gaji pada setiap awal bulan. Masing-masing tenaga kerja mendapatkan gaji sesuai dengan posisi dalam tugas, wewenang, dan tanggung jawabnya, yang semuanya ditentukan sentralistis oleh pimpinan pusat.
- b. Lorena sangat memperhatikan tingkat kesejahteraan, dan keselamatan tenaga kerjanya oleh karena itu semua tenaga kerja Lorena mendapatkan fasilitas berupa tunjanganantara lain tunjangan kesehatan yang besarnya satu kali gaji pertahun, Jaminan sosial tenaga kerja (Jamsostek), dan tunjangan jabatan khusus untuk pimpinan cabang.

3. Hari dan Jam Kerja.

Lorena merupakan perusahaan jasa dimana di dalam operasionalnya dituntut untuk selalu siap (*online*)dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen akan jasa

angkutan. Maka masa kerja aktif Lorena adalah selama 7 hari, dengan jadwal sebagai berikut.

Hari : Senin-Minggu

Jam Kerja : 07.00-16.30

Adapun toleransi libur/cuti untuk tiap-tiap tenaga kerja adalah sekali dalam tiap bulannya, yang diatur dan dijadwalkan sebelumnya.

4. Pendidikan dan Pelatihan.

Mengembangkan teknologi, dalam memberikan nilai lebih untuk kenyamanan pelanggan maka armada Lorena ditangani oleh tenaga ahli yang terlatih di mana fasilitas bus Lorena menyediakan AC, lemari pendingin, televisi, video, karaoke, tempat duduk yang dapat disetel dan dilengkapi dengan sandaran kaki, toilet, pintu darurat, pemadam kebakaran, bagasi, ruangan merokok, dan perangkat monitor kendaraan.

Pelatihan, Lorena selalu melakukan pelatihan untuk manajemen, karyawan, mekanik, dan kru (pengemudi, kondektur, pramugari dan kernet) agar dapat menghasilkan tenaga yang mahir dan terutama supir yang handal dan berpengalaman serta awak armada dengan pelayanan yang bertanggung jawab terhadap kenyamanan pengguna jasa bus.

Memberikan pelayanan yang terbaik, selain menyediakan empat kelas jenis pelayanan, hal yang paling penting dalam pelayanan Lorena adalah dengan meyakinkan bahwa setiap pelanggan akan mendapatkan perhatian khusus serta profesionalisme kerja dari karyawan dan manajemen Loerena sebelum, selama, dan sesudah perjalanan.

Kemampuan manajerial dan pemasaran, Lorena menyadari, tanpa servis yang baik dan profesionalisme kerja dari staf-stafnya, prosedur operasi dan pelaksanaannya tidak mungkin dapat memenuhi keinginan masyarakat. Untuk itu Lorena selalu menjaga kekompakan tim kerja dan melakukan beberapa strategi pemasaran seperti

dengan menambah agen-agen penjualan tiket dan kegiatan promosi lainnya dalam usaha untuk selalu menjaga kesinambungan operasional usaha.

4.1.4 Pemasaran

Manajemen PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember- Probolinggo menerapkan kebijakan pemasaran antara lain sebagai berikut.

1. Kebijaksanaan Harga/ Tarif

Dalam industri jasa, penetapan harga/tarif angkutan untuk kelas ekonomi ditentukan oleh pemerintah sedangkan untuk angkutan kelas non ekonomi tidak diatur oleh pemerintah melainkan ditentukan oleh mekanisme pasar melalui DPP Organda. Tetapi pengaturan harga tidak perlu dianggap menutup kesempatan untuk menetapkan harga secara imajinatif dan andai dengan maksud menaikkan laba usaha.

Adapun kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo adalah sebagai berikut.

a. Potongan harga.

Diberlakukan pada konsumen tertentu yakni antara lain dari dinas perhubungan, kasatlantas, Brigif, dan instansi kecamatan. Besarnya nilai potongan harga bervariasi mulai dari 25% sampai dengan 100%.

b. Bonus Tiket

Diberlakukan pada konsumen biasa. Yaitu bagi konsumen yang mempunyai tiket atas nama sama sebanyak 12 lembar dan masanya tidak lebih dari dua tahun maka akan diberikan tambahan satu tiket yang sama gratis.

c. Penghargaan Komisi.

Diberikan kepada agen-agen yang tersebar di daerah Ambulu, Tanggul, Balung, dan Lumajang. Besarnya komisi yang diberikan untuk tahun penelitian 2000 sebesar Rp. 3500 perpenumpang.

2. Promosi

Untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan, Lorena melakukan kegiatan promosi. Kegiatan ini merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk memperkenalkan jasanya kepada para konsumen luas. Maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara untuk menarik simpati para konsumen agar mengenal jasa perusahaan, untuk kemudian membeli jasa tersebut dengan tujuan agar target penjualan dapat terpenuhi. Untuk itu perusahaan menggunakan beberapa cara yaitu :

- a. Pemasangan iklan pada media cetak.
- b. Pemasangan spanduk reklame pada tempat yang potensial, misalnya dengan memasang spanduk pada jalan-jalan utama/protokoler yang memungkinkan spanduk dibaca oleh semua orang yang lewat.
- c. Mengadakan *joint promotion* dengan hotel-hotel dan instansi pemerintah maupun perusahaan swasta, melalui kerja sama yang saling menguntungkan, misalnya dengan mengantarkan penumpang untuk menjadi tamu pada hotel besar, sebaliknya pihak manajemen hotel mengarahkan tamu untuk menggunakan angkutan penumpang Lorena.

Pengeluaran untuk promosi dapat diketahui melalui tabel berikut ini.

Tabel 2. Biaya Promosi Triwulan I Tahun 1996 s/d Triwulan IV Tahun 2000 Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

No	Tahun	Triwulan	Jumlah (Rupiah)
1	1996	I	325.000
2	1996	II	430.000
3	1996	III	420.000
4	1996	IV	430.000
5	1997	I	450.000
6	1997	II	470.000
7	1997	III	450.000
8	1997	IV	440.000
9	1998	I	500.000
10	1998	II	490.000
11	1998	III	450.000
12	1998	IV	470.000
13	1999	I	460.000
14	1999	II	480.000
15	1999	III	470.000
16	1999	IV	420.000
17	2000	I	550.000
18	2000	II	590.000
19	2000	III	610.000
20	2000	IV	600.000

Sumber : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Lorena ada dua macam yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

- a. Langsung, yaitu penumpang datang sendiri atau melalui telepon

Produsen → Konsumen

- b. Tidak langsung, yaitu melalui perantara agen

Produsen → Perantara Agen → Konsumen

4. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan meliputi kawasan regional yakni meliputi wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang, dan Probolinggo.

5. Pesaing

Dalam setiap aktivitas usaha baik jasa maupun industri manufaktur pasti tidak akan terlepas dari adanya persaingan dengan perusahaan lain. Demikian juga dengan Lorena, dalam kegiatannya sehari-hari juga mendapatkan persaingan dengan perusahaan lain yang ada di wilayah Jember. Namun demikian Lorena terus berusaha meningkatkan pelayanan serta daya saingnya, sehingga mampu mengungguli perusahaan perusahaan pesaing. Dan perusahaan yang dianggap sebagai pesaing adalah PO. Pahala Kencana, dimana layanan jasa dan fasilitas serta harga/tarif yang dikenakan sama (karena di bawah satu organda) dan sekelas dengan Lorena. Kesemuanya itu tentu dapat meningkatkan persaingan di antara perusahaan.

6. Pelayanan dan Jasa

a. Pengakuan Dalam Pelayanan Jasa, *Transport & Tour*

Lorena melakukan standarisasi dalam pengembangan, pelayanan dan dukungan usaha. Saat ini Lorena telah melayani di lebih dari duapuluh kota yang ada di empat pulau ; Jawa, Madura, Bali, dan Sumatra. Didukung oleh manajemen yang berpengalaman dan selalu berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik dengan memenuhi kebutuhan penumpang, mengembangkan sumber daya manusia dan menionggkatkan kemampuan manajemen.

Di dalam mewujudkan komitmen Lorena yang prima, maka secara berkala dan berkesinambungan diadakan penilaian dengan mengevaluasi pelayanan dan kinerjanya untuk dapat meningkatkan kualitas mutu dalam memenuhi kepuasan penumpang. Berupaya untuk memberikan yang terbaik terhadap kepuasan pelanggan merupakan cita-cita utama Lorena, dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu, tarif yang memadai, serta menjaga kwalita layanan merupakan komitmen Lorena.

b. Pandangan Kinerja Kewirausahaan

Pelayanan utama Lorena terletak pada kreatifitas dan inovasi dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi terhadap keinginan maupun kebutuhan pelayanan pelanggan. Untuk mendukung kegiatannya, Lorena telah

mendirikan depo bus moderen yang berlokasi di Bogor-Jawa Barat, 60 km dari Jakarta di mana seluruh bus Lorena berangkat dan tiba di tempat tersebut dan juga merupakan tempat transit bagi penumpang dalam perjalanan jarak jauh.

Alasan utama di balik ide tersebut merupakan usaha untuk melengkapi berbagai fasilitas dengan bentuk pelayanan kepada pelanggan yang dapat terpenuhi dalam satu empat. Di dalam depo moderen tersebut tersedia bengkel untuk *service*, perbaikan, dan pencucian bus.

Di samping itu tersedia fasilitas untuk para penumpang antara lain berupa loket penjualan dan pemesanan tiket, ruang tunggu VIP, ruang istirahat dan loker, mushola, kamar mandi, dan toilet, rumah makan, mini bar, pelayanan untuk menyimpan bagasi, jasa pengiriman barang dan pompa bensin baik untuk bus Lorena maupun umum.

Ambisi Lorena untuk mengembangkan dan memperluas usaha tersebut sejalan dengan adanya kesempatan dan tantangan yang mereka yakini serta mampu membawa filosofi kewiraswastaan dan pandangan manajemen untuk memasuki ke dalam aneka ragam bidang industri dan bisnis baik secara vertikal maupun horizontal.

Sedangkan penetapan biaya pelayanan makan untuk tiap-tiap penumpang yakni berupa servis makan dan *snack* adalah oleh pihak manajemen kantor pusat. Untuk mengetahui besarnya biaya pelayanan makan yang diberikan, maka dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Biaya Pelayanan untuk penumpang (Servis makan dan *snack*) pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

No	Tahun	Makan malam	Sarapan	Snack	Jumlah(Rp)
1	1996	Rp. 3500	Rp. 1750	Rp. 900	Rp 6150
2	1997	Rp. 5500	-	Rp. 1500	Rp 7000
3	1998	Rp. 5500	-	Rp. 1500	Rp 7000
4	1999	Rp. 5500	-	Rp. 1500	Rp 7000
5	2000	Rp. 5500	-	Rp. 1500	Rp 7000

Sumber data : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

Sedangkan layanan armada bus antar kota antar propinsi Lorena terbagi dalam empat kelas yakni :

1. Super Executive Class
2. Executive Class
3. VIP Class
4. Economy Class

Adapun fasilitas dan jenis-jenis layanan yang diberikan oleh Lorena menurut kelas armada bus tersaji pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Fasilitas dan jenis layanan menurut kelas armada bus pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour

Fasilitas dan jenis layanan	Kelas Armada Bus			
	Super Executive	Executive	VIP	Economy
Jumlah tempat duduk	21	30	43	59
Komposisi tempat duduk	2-1	2-2	2-2	3-2
Air Conditioned (AC)	Ada	Ada	Ada	Tidak
Lemari Pendingin	Ada	Tidak	Tidak	Tidak
Musik	Ada	Ada	Ada	Tidak
Televisi	Ada	Ada	Ada	Tidak
Video	Ada	Ada	Ada	Tidak
Karaoke	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Tempat sandaran kaki	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Toilet	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Perangkat Monitor kendaraan	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Ruangan merokok	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Pintu Darurat	Ada	Ada	Ada	Ada
Pemadam kebakaran	Ada	Ada	Ada	Ada
Bagasi	Ada	Ada	Ada	Ada
Makanan kecil	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Makan siang	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Makan malam	Ada	Ada	Tidak	Tidak

Sumber data : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

7. Realisasi Penjualan

Penjualan tiket Lorena mengalami kenaikan meskipun volume penjualannya fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa Lorena telah dipercaya oleh masyarakat (konsumen). Untuk hasil penjualan secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Realisasi penjualan tiket Triwulan I tahun 1996 s/d. Triwulan IV tahun 2000 pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember- Probolinggo

No	Tahun	Triwulan	Harga/tarif perlembar	Penjualan (lembar)	Jumlah (Rupiah)
1	1996	I	Rp. 54.000	3147	169.938.000
2	1996	II	Rp. 54.000	5192	280.368.000
3	1996	III	Rp. 54.000	4200	226.800.000
4	1996	IV	Rp. 54.000	4210	227.340.000
5	1997	I	Rp. 54.000	5134	277.236.000
6	1997	II	Rp. 54.000	7334	396.036.000
7	1997	III	Rp. 77.500	4925	381.687.500
8	1997	IV	Rp. 77.500	4911	380.602.500
9	1998	I	Rp. 77.500	6267	485.692.500
10	1998	II	Rp. 77.500	6100	472.750.000
11	1998	III	Rp. 77.500	5620	435.550.000
12	1998	IV	Rp. 77.500	5795	449.112.500
13	1999	I	Rp. 77.500	5320	412.300.000
14	1999	II	Rp. 77.500	5888	456.320.000
15	1999	III	Rp. 77.500	5613	435.007.500
16	1999	IV	Rp. 77.500	6400	496.000.000
17	2000	I	Rp. 77.500	6700	519.250.000
18	2000	II	Rp. 77.500	6969	540.097.500
19	2000	III	Rp. 135.000	6975	941.625.000
20	2000	IV	Rp. 135.000	6901	931.635.000

Sumber Data : PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember- Probolinggo

4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisa Hasil Regresi

Di dalam analisa data ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Untuk mengetahui *mean* dan *standard deviation* masing-masing variabel, setelah dilakukan perhitungan melalui komputer hasilnya dapat diketahui dalam *descriptive statistics* berikut.

Tabel 6. *Descriptive Statistics Model*

No	Variabel	Mean	Standard Deviation	N
1	Volume Penjualan	5.680,05	1.083,47	20
2	Biaya Promosi	475.250,00	68.661,55	20
3	Biaya Pelayanan	6.830,00	348,83	20
4	Potongan Harga	20.727.756,00	9.074.122,00	20

Sumber : Lampiran 3

Untuk mengetahui pengaruh Biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus digunakan perhitungan regresi. Setelah dilakukan perhitungan dengan komputer melalui program SPSS didapatkan persamaan regresi yang berlaku adalah sebagai berikut :

$$Y = -6172,750 + 0,008473 X_1 + 1,113 X_2 + 0,00001093 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar $-6172,750$ menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga sebesar nol maka akan terjadi penurunan pada volume penjualan tiket bus.
2. Apabila terjadi kenaikan variabel biaya promosi maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan volume penjualan tiket.
3. Apabila terjadi kenaikan variabel biaya pelayanan maka akan menyebabkan terjadinya kenaikan volume penjualan tiket.
4. apabila terjadi kenaikan variabel *discount* maka tidak akan menyebabkan pengaruh terhadap kenaikan volume penjualan.

4.2.2 Analisa Hasil Korelasi

Korelasi adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga sebagai variabel bebas dengan volume penjualan tiket bus sebagai variabel tidak bebas. Setelah dilakukan perhitungan

dengan komputer melalui program SPSS didapatkan hasil sebesar $R=0,868$ (dari lampiran) yang berarti bahwa terdapat keeratan hubungan yang positif dan kuat antara variabel-variabel bebas tersebut terhadap volume penjualan tiket bus.

Sedangkan koefisien korelasi parsial dari hasil perhitungan SPSS, dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Koefisien Korelasi Parsial Variabel Bebas

No	Variabel	Koefisien	Dalam Prosentase
1	Biaya Promosi	0,539	53,9 %
2	Biaya Pelayanan	0,503	50,3%
3	Potongan Harga	0,108	10,8%

Sumber : Lampiran 3

Koefisien korelasi parsial pada biaya promosi sebesar 0,539 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket sebesar 53,9% menunjukkan bahwa biaya promosi secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada biaya pelayanan sebesar 0,503 artinya pengaruh biaya pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 50,3 % menunjukkan bahwa biaya pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada potongan harga sebesar 0,108 artinya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus sebesar 10,8 % menunjukkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.3 Evaluasi Model Persamaan Regresi

4.3.1 Pengujian Statistik

a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga, secara bersama-sama terhadap volume penjualan tiket bus, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi keseluruhan yakni sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat karena besarnya

korelasi tersebut mendekati satu. Korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasi mencapai angka 100%.

Koefisien determinasi keseluruhan sebesar 0,753 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dari R square menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 75,3 % atau dapat dikatakan 75,3 % perubahan volume penjualan disebabkan adanya perubahan pada biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama sedangkan sisanya 24,7% disebabkan variabel lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini.

b. Uji F

Untuk menguji parameter-parameter regresi secara serentak, digunakan uji F, hipotesa yang dilakukan adalah :

$$H_0 : b_j = 0$$

$$H_a : b_j \neq 0$$

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas mampu mempengaruhi besarnya nilai faktor terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya bahwa secara serentak semua faktor bebas tidak mempengaruhi. Besarnya nilai variabel terikat, hasil F_{hitung} menunjukkan sebagai berikut :

Variabel regresi F_{hitung} sebesar 16,260 dengan tingkat signifikansi 0.00% jauh lebih kecil dari derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 5%. Dengan demikian maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi volume penjualan. Dengan melihat F_{tabel} pada signifikansi 5% adalah 3,24 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% maka dapat disampaikan bahwa biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan tiket.

c. Uji t

Untuk menguji parameter-parameter regresi secara individu, digunakan uji t, hipotesa yang dilakukan adalah

$$H_0 : b_j = 0$$

$$H_a : b_j \neq 0$$

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak ini berarti bahwa variabel bebas mempunyai makna, yang berarti terhadap variabel tidak bebas pada tingkat signifikansi 5% dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Ini berarti bahwa variabel bebas tidak mempunyai makna yang berarti terhadap variabel tidak bebas, hasil t hitung menunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut ini.

Tabel 8. Uji t Persamaan Regresi Linear Berganda

Faktor Regresi	t_{hitung}	Significance	t_{tabel}	Kesimpulan
Biaya Promosi	2,561	0,021	2,120	Signifikan
Biaya Layanan	2,328	0,033	2,120	Signifikan
Potongan Harga	0,433	0,671	2,120	Tidak Signifikan

Sumber data : Lampiran 4

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel biaya promosi dan biaya layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan tiket bus, berarti bahwa koefisien regresi pada model regresi signifikan.

4.3.2 Pengujian Ekonometrik

1. Pengujian Multikolinearitas

Timbulnya multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel bebasnya. Jika $VIF > 5$ maka variabel tersebut menjumpai persoalan multikolinearitas. Hasil dari perhitungan dengan bantuan program SPSS versi.8 menunjukkan bahwa dalam model yang dibangun tidak terdapat multikolinearitas karena tidak ada $VIF > 5$. Hasil uji multikolinearitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 3.

2. Pengujian Homoskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi menggunakan uji Gletsjer dengan menggunakan residual dari variabel terikat (LEL). Hasil dari regresi dengan

variabel terikat LEL menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan baik uji F maupun uji t. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model yang dibangun tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji Homoskedastisitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 6.

3. Pengujian Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Dari perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa model regresi linear mempunyai d sebesar 2,603 yang berada didaerah terima H_0 $(4-d) > d_u$. Dari perhitungan diperoleh $1,397 < 1,68$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model tidak terjadi autokorelasi.

4.4 Pembahasan

Dari analisis yang telah dilakukan, hasil perhitungan, dan analisis pengujian masing-masing variabel, maka hasil analisis selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

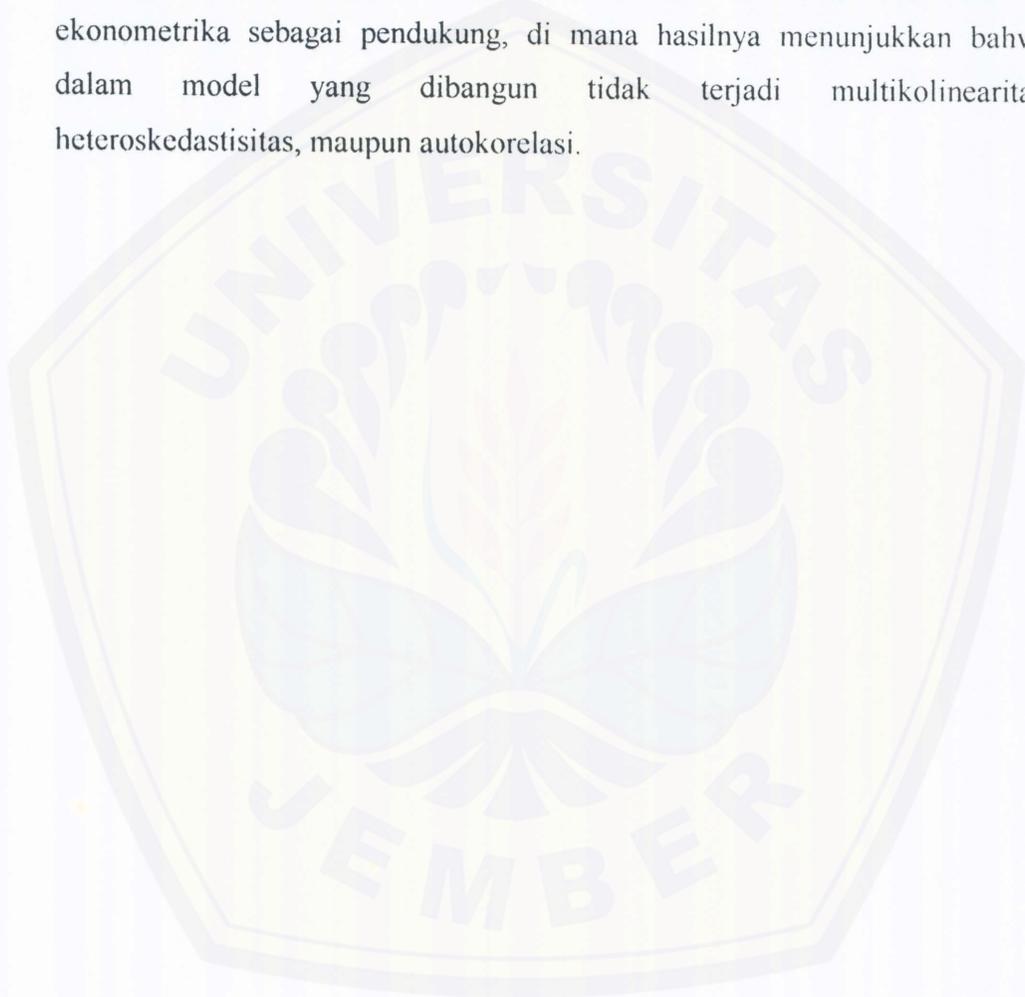
Pengujian koefisien regresi linear berganda menghasilkan $F_{hitung} = 16,260 > F_{tabel} = 3,24$ yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa perubahan biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan tiket. Adapun besarnya pengaruh biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan sebesar 0,753 atau 75,3 % sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat karena nilainya mendekati satu atau 100%. Maka dapat dikatakan bahwa Biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara serentak benar-benar berpengaruh terhadap volume penjualan.

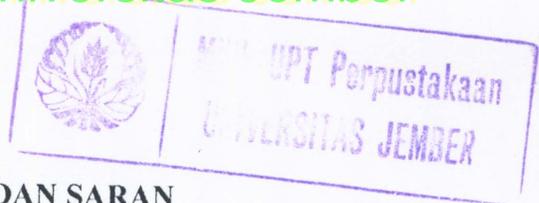
2. Variabel bebas mempunyai hubungan yang erat dengan variabel terikat.

Nilai R sebesar 0,868 atau 86,8% menunjukkan bahwa variabel – variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga mempunyai hubungan yang erat dengan variabel volume penjualan tiket bus karena nilainya mendekati 1 atau 100 %. Maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara serentak benar – benar mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan tiket bus.

3. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel terikat.
Variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan tiket adalah variabel biaya promosi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel. Koefisien korelasi parsial pada biaya promosi sebesar 0,539 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket sebesar 53,9%. Sedangkan dari hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} = 2,561 > 2,120$. Berarti bahwa biaya promosi secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada biaya pelayanan sebesar 0,503 artinya pengaruh biaya pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 50,3 % sedangkan dari hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} = 2,328 > t_{tabel} = 2,120$ berarti bahwa biaya pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada potongan harga sebesar 0,108 artinya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus sebesar 10,8 %. Sedangkan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,433 < t_{tabel} = 2,120$ berarti bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.
 - a. Dari hasil penelitian R. Andi Sularso (1997) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti yakni harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh kuat sekali terhadap volume penjualan.
 - b. Dari hasil penelitian Y. Riyo Widjajadi (1998) menunjukkan bahwa dari variabel-variabel bebas yang diteliti yakni harga jual, promosi penjualan, periklanan, dan harga jual pesaing berpengaruh kuat sekali terhadap volume penjualan.

- c. Di dalam penelitian R.Andi Sularso dan Y. Riyo Widjajadi tidak menggunakan uji ekonometrika sebagai pendukung uji statistik sehingga tidak dapat diketahui apakah didalam model yang dibangun terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi atau tidak.
- d. Pada penelitian ini, selain menggunakan uji-t dan uji F juga digunakan uji ekonometrika sebagai pendukung, di mana hasilnya menunjukkan bahwa dalam model yang dibangun tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Pengujian koefisien regresi linear berganda menghasilkan $F_{hitung} = 16,260 > F_{tabel} = 3,24$ yang berarti H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa perubahan biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan tiket. Adapun besarnya pengaruh biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan sebesar 0,753 atau 75,3 % sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya kuat karena nilainya mendekati satu atau 100%. Maka dapat dikatakan bahwa Biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara serentak benar-benar berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Nilai R sebesar 0,868 atau 86,8% menunjukkan bahwa variabel – variabel biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga mempunyai hubungan yang erat dengan variabel volume penjualan tiket bus karena nilainya mendekati 1 atau 100 %. Maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi, biaya pelayanan, dan potongan harga secara serentak benar – benar mempunyai hubungan yang erat dengan volume penjualan tiket bus.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan tiket adalah variabel biaya promosi. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel. Koefisien korelasi parsial pada biaya promosi sebesar 0,539 artinya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket sebesar 53,9%. Sedangkan dari hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} = 2,561 > 2,120$. **Berarti bahwa biaya promosi secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.** Koefisien korelasi parsial pada biaya pelayanan sebesar 0,503 artinya pengaruh biaya pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 50,3 % sedangkan

dari hasil uji-t menunjukkan $t_{hitung} = 2,328 > t_{tabel} = 2,120$ berarti bahwa biaya pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi parsial pada potongan harga sebesar 0,108 artinya pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan tiket bus sebesar 10,8 %. Sedangkan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 0,433 < t_{tabel} = 2,120$ berarti bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.2 Saran-saran

Guna meningkatkan volume penjualan tiket bus *executive class* Lorena pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo, maka perlu beberapa upaya untuk menarik konsumen maupun pelanggan. Berdasarkan kesimpulan hasil analisa data maka sebaiknya pihak manajemen PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo, melaksanakan kebijakan sebagai berikut.

1. Memberikan kebijakan potongan harga dengan *cummulative quantity discount* dan *non cummulative discount* karena lebih variatif dan efektif untuk menarik konsumen dan mengikat pelanggan. Mengingat, pesaing Lorena yakni P.O. Pahala Kencana, lebih berani dan variatif dalam hal pemberian potongan harga.
2. Mempertimbangkan pengambilan kebijakan yang berkenaan dengan masalah biaya pelayanan yang tidak ada peningkatan sejak tahun anggaran 1997. Mengingat, pelayanan merupakan faktor penting dan menjadi ciri khas dari Lorena.

Daftar Pustaka

- Algifari, 1997, *Statistik Ekonomi I*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Alex S Nitisemito, 1995, *Marketing*, Cetakan II, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Atmaja, Lukas Setia, 1997, *Statistika Bisnis*, ANDI, Yogyakarta
- Djarwanto PS dan Pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1998, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Gujarati D, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kinney, C. T. Bernhard, L. K. and Krentler, A. K., 1995, *Principles Of Marketing*, Harpercollins College Publition. New York.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Terjemahan), Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
-, 1995, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
-, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi III, CV. Inter Media, Jakarta.
-, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
-, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta.
- Mc. Carthy, dan Perreault, 1995, *Intisari Pemasaran*, Edisi VI, Jilid Kedua, Binarupa Aksara, Jakarta
- Nazir, Mohammad, 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radio Sunu, 1995, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi II, Cetakan ke-9, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- Stanton, William, 1993, *Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Y. Lamarto dari *Fundanmetal Of Marketing*, Erlangga, Jakarta
- Sularso, Andi, 1997, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT.Pacific Kutai Timber Indonesia di Probolinggo*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Strategi Bisnis Modern*, Penerbit Andi ,Yogyakarta
- Widjajadi, Y.Riyo, 1998, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Kaos Dagadu di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember
- Widya Prakosa, Simanhadi dkk, 1998, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, BPUJ, Jember



Lampiran I

Volume Penjualan, Tarif Tiket, Biaya Promosi, Pelayanan, dan Potongan Harga Periode 1996-2000 Pada PT.Eka Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo

Tri-wulan	Tahun	Volume Penjualan (lembar)	Tarif (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Pelayanan(Rp)	Potongan Harga (Rp)
I	1996	3147	54.000	325.000	6.150	8.160.000
II	1996	5192	54.000	430.000	6.150	10.110.000
III	1996	4200	54.000	420.000	6.150	11.860.000
IV	1996	4210	54.000	430.000	6.150	12.831.500
I	1997	5134	54.000	450.000	7.000	15.600.000
II	1997	7334	54.000	470.000	7.000	22.519.500
III	1997	4925	77.500	450.000	7.000	21.312.000
IV	1997	4911	77.500	440.000	7.000	11.334.875
I	1998	6267	77.500	500.000	7.000	10.820.000
II	1998	6100	77.500	490.000	7.000	21.200.250
III	1998	5620	77.500	450.000	7.000	19.975.500
IV	1998	5795	77.500	470.000	7.000	20.468.750
I	1999	5320	77.500	460.000	7.000	22.375.000
II	1999	5888	77.500	480.000	7.000	22.771.250
III	1999	5613	77.500	470.000	7.000	24.020.500
IV	1999	6400	77.500	420.000	7.000	25.253.500
I	2000	6700	77.500	550.000	7.000	25.310.000
II	2000	6969	77.500	590.000	7.000	26.237.500
III	2000	6975	135.000	610.000	7.000	39.185.000
IV	2000	6901	135.000	600.000	7.000	43.210.000

Sumber data : Tabel 1,2,3

Uji Kolmogorov-Smirnov Untuk Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VOLSALES	PROMO	SERVICE	DISCOUNT
N		20	20	20	20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5680,05	475,250.00	6,830.00	20,727,756.00
	Std. Deviation	1083,47	68,661.55	348.83	9,074,122.00
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,180	,487	,172
	Positive	,066	,180	,313	,172
	Negative	-,089	-,161	-,487	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,398	,807	2,178	,769
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,997	,533	,101	,596

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Mean	Std. Deviation	N
SALES	5.680,05	1.083,47	20
PROMO	475.250,00	68.661,55	20
SERVICE	6.830,00	348,83	20
DISCOUNT	20.727.756,00	9.074.122,00	20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISCOUNT, SERVICE, ^a PROMO		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: VOLSALES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,707	586,77	2,603

a. Predictors: (Constant), DISCOUNT, SERVICE, PROMO

b. Dependent Variable: VOLSALES

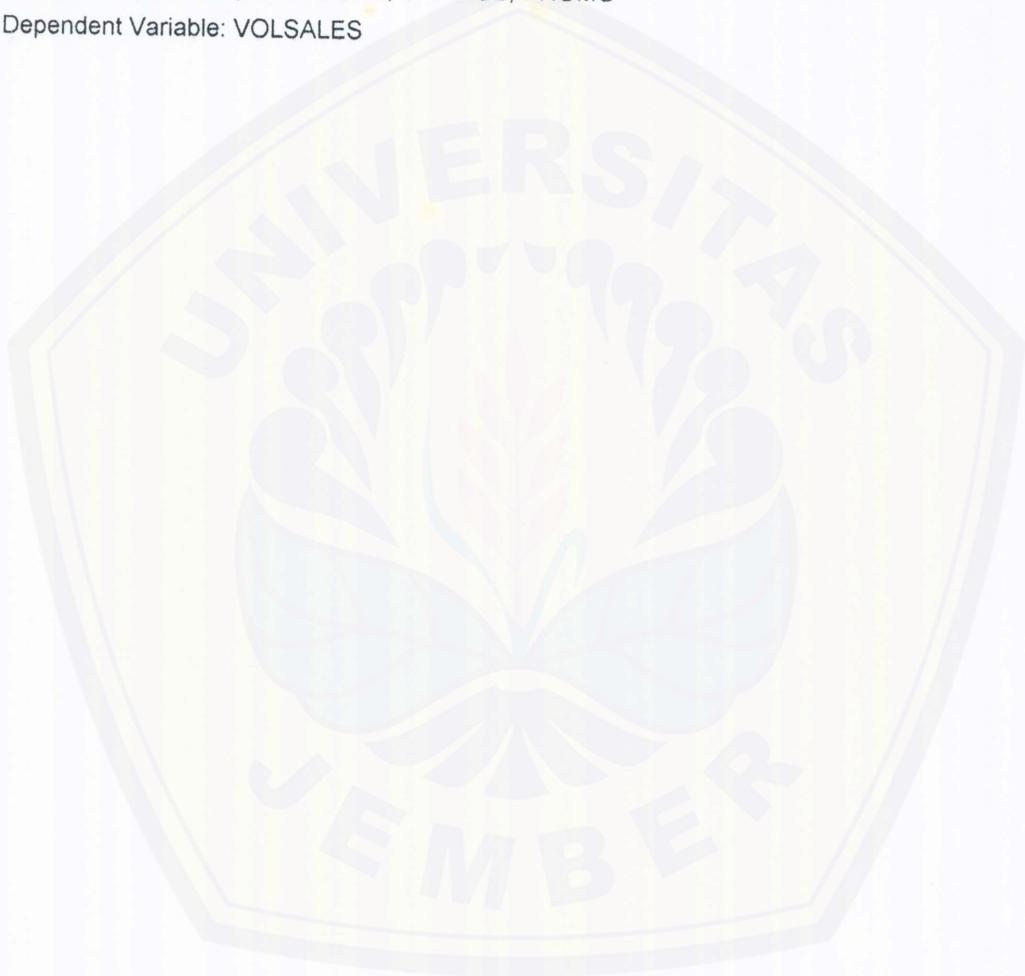
Lanjutan lampiran 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,7E+07	3	5598418	16,260	,000 ^a
	Residual	5508831	16	344301,9		
	Total	2,2E+07	19			

a. Predictors: (Constant), DISCOUNT, SERVICE, PROMO

b. Dependent Variable: VOLSALES



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	Partial			Zero-order	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-6172,750	3047,698			-2,025	,060						
	PROMO	8,473E-03	,003	,537		2,561	,021	,539	,808	,318	,351	2,847	
	SERVICE	1,113	,478	,358		2,328	,033	,503	,707	,289	,652	1,534	
	DISCOUNT	1,093E-05	,000	,092		,433	,671	,108	,721	,054	,345	2,902	

a. Dependent Variable: VOLSALES

Sumber : Tabel data diolah

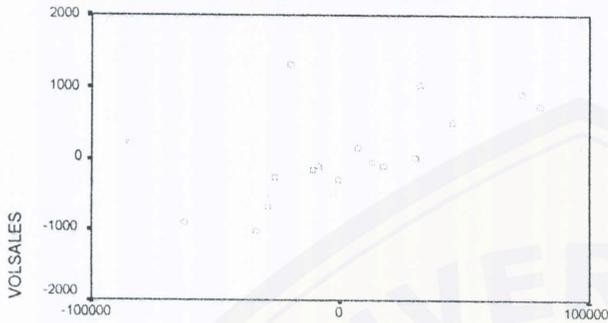
Lampiran 4

Grafik Regresi Linear Berganda

Charts

Partial Regression Plot

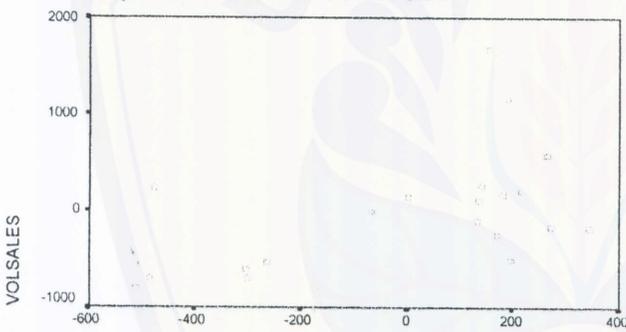
Dependent Variable: VOLSALES



PROMO

Partial Regression Plot

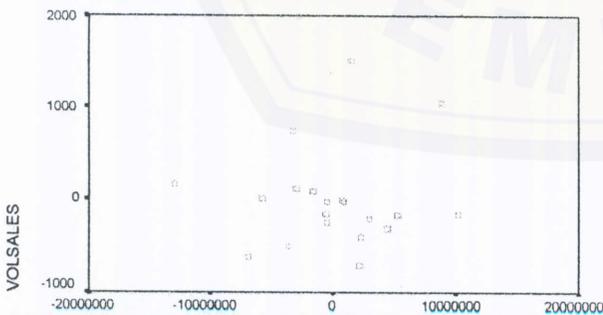
Dependent Variable: VOLSALES



SERVICE

Partial Regression Plot

Dependent Variable: VOLSALES



DISCOUNT

Sumber : Tabel data diolah

Analisis Regresi Untuk Uji Homoskedastisitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISCOUNT, SERVICE, PROMO ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LEL

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,378 ^a	,143	-,018	371.88744	,143	,889	3	16	,468	1,570

a. Predictors: (Constant), DISCOUNT, SERVICE, PROMO

b. Dependent Variable: LEL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	368833,895	3	122944,632	,889	,468 ^a
	Residual	2212804,291	16	138300,268		
	Total	2581638,186	19			

a. Predictors: (Constant), DISCOUNT, SERVICE, PROMO

b. Dependent Variable: LEL

Lanjutan Lampiran 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	486,445	1931,585		,252	,804			
	PROMO	-3,268E-03	,002	-,609	-1,558	,139	-,282	-,363	-,361
	SERVICE	,176	,303	,166	,580	,570	-,003	,144	,134
	DISCOUNT	1,199E-05	,000	,295	,749	,465	-,095	,184	,173

a. Dependent Variable: LEL

Sumber : Tabel data diolah

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

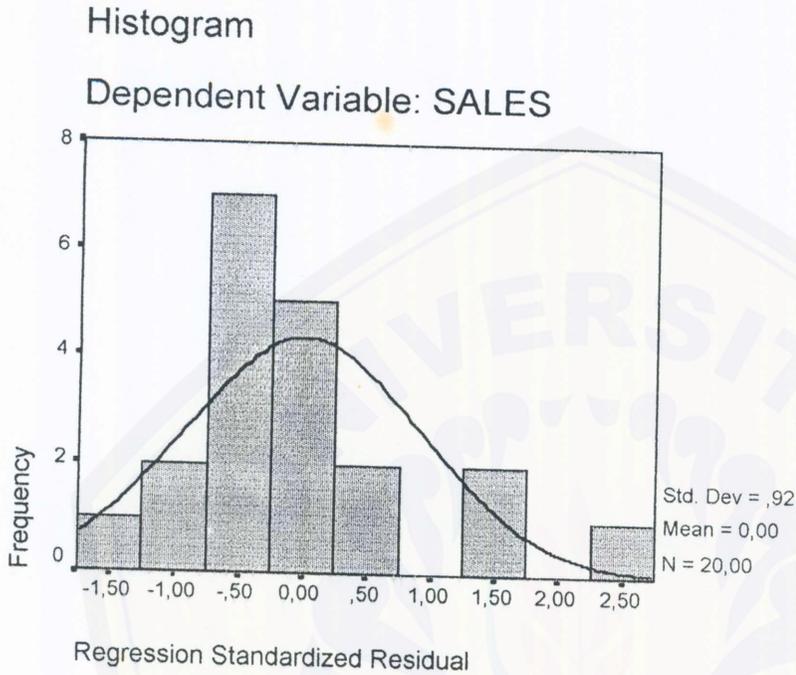
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,707	586,77	2,603

a. Predictors: (Constant), DISCOUNT, SERVICE, PROMO

b. Dependent Variable: VOLSALES

Sumber : Lampiran 3

Histogram





SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Kepada Lorena Perwakilan Jember-
Probolinggo Jalan Darmawangsa 30 Jember, menerangkan dengan seben-
narnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Umi Hamik
NIM. : 970810201346
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Pendidikan : Universitas Jember

Telah melakukan dan melaksanakan kegiatan penelitian pada PT. Eka
Sari Lorena Transport and Tour Perwakilan Jember-Probolinggo, yang
dimulai pada tanggal 25 September 2001 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang ber-
sangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Oktober 2001

PT. Eka Sari Lorena Transport and Tour
Perwakilan Jember-Probolinggo

M. Zaini

CABANG JEMBER

Kepala Perwakilan

 P.T. EKA SARI LORENA

Domestic & International Courier Service By Air, Land and Sea

HEAD OFFICE : JL. K.H. HASYIM ASHARI NO 15C JAKARTA 10130. INDONESIA
Ph : (021) 634-1166 (hunting), 633-8866 (hunting). FAX : (021) 633-9988

DATA PRIBADI

Nama : Umi Hanik
Tempat, tanggal lahir : Malang, 26 Juni 1978
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Rumah : a. Jl. Halmahera 17 Jember 68121 ☎ 0331-334050
b. Jl. Arjuno 48-D. Kaliputih Batu Malang 65314 ☎ 0341-592221 HP.081.234.81740
Alamat E-mail : Umi_Hanik @ bolehmail.com
Motto : Dzikir, Pikir, dan Amal Sholeh.

Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SDN Sisir 05 Batu Malang, lulus tahun 1991
2. SMP Negeri 01 Batu Malang, lulus tahun 1994
3. SMU Islam Al Maarif Singosari Malang, lulus tahun 1997
4. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, lulus tahun 2001

Pendidikan informal (Diklat)

A. Kejournalistikan

1. 1998, Pelatihan internet untuk media di UPT Perpustakaan Unej
2. 1999, Pelatihan Jurnalistik Tingkat Dasar Se Karesidenan Besuki di STAIN Jember
3. 1999, Pelatihan Manajemen Penerbitan Kampus dan Penulisan Karya Ilmiah di BPUJ Unej
4. 2000, Pelatihan Jurnalistik Tingkat Lanjut Nasional di IKIP Jakarta
5. 2000, Pelatihan internet di TELKOM Kakandatel Jember
6. 2000, Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial di FISIP Unej.

B. Umum

1. 1996, Short Course kepemimpinan Nasional Universitas Brawijaya Malang
2. 1998, Latihan Dasar Manajemen Dakwah Lembaga Studi Islam dan Lingkungan (Bastiling) FE Unej.
3. 1998, Latihan Ketrampilan Kejuruan Mixed Farming Balai Latihan Kerja Wonojati Malang
4. 1999, Latihan ketrampilan Manajemen Mahasiswa Tingkat Dasar Unej
5. 1999, Pelatihan Kader Dasar (PKD) Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Komisariat Brawijaya Malang.
6. 1999, Kursus Bahasa Jepang Tingkat Dasar UPT Bahasa Unej
7. 2000, Simulasi Saham Nasional FE Universitas Tarumanegara Jakarta
8. 2000, Pendidikan dan Pelatihan Pendampingan kelompok usaha tani oleh Monagro Kimia bekerjasama dengan Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama Cabang Jember

Pengalaman Organisasi

A. Organisasi Jurnalistik

1. 1998-1999, Pemimpin perusahaan Surat Kabar Kampus Tawang Alun Universitas Jember
2. 1999-2000, Bendahara umum Unit Kegiatan Pers Kampus Mahasiswa (UKPKM) Unej.
3. 1999-2000, Staf redaksi Majalah Mahasiswa 'Tegalboto' Unej

B. Umum

1. 1998-1999, Staf Departemen Komunikasi Ummat Bastiling.
2. 1999-2000, Ketua Bidang Pengkaderan Korps PMII Putri Rayon Ekonomi Cabang Jember.
3. 1999-2000, Bendahara Umum bastiling FE Unej
4. 2000-2001, Coordinator Of External Affairs University Students English Forum (USEF) The University Of Jember
5. 2000-2001, Ketua Umum Lembaga Eksekutif Mahasiswa (LEM) FE Unej.

Seminar Yang Pernah Diikuti

1. 1997, Studium Generale Pimnas X Oleh Universitas Udayana Bali
2. 1998, Simposium Rekonsiliasi Nasional oleh Senat Mahasiswa Se-Universitas Jember
3. 1998, Seminar Sehari HMJ manajemen FE Unej
4. 1999, Seminar nasional 'Kepemimpinan Wanita' Oleh jawa Pos dan Ikatan Alumni Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
5. 1999, Seminar Nasional 'Paradigma Masyarakat Madani' Oleh Lembaga Dakwah Kampus (LDK) Unej.
6. 1999, Sarasehan dan PKL Nasional Oleh PMII Cabang Malang.
7. 1999, Seminar Nasional Kehutanan Oleh Universitas Islam Malang
8. 1999, Simposium Ekonomi Nasional Oleh Senat Mahasiswa FE Unej
9. 1999, Sarasehan Ekonomi Politik Nasional Oleh panitia Lustrum VII Unej
10. 1999, Seminar Bursa Efek Senat Mahasiswa FE Unej
11. 2000, Seminar Nasional Cyberlaw oleh yayasan Cipta Bangsa Bandung
12. 2000, Seminar Pasar Modal Oleh FE Untar jakarta
13. 2001, Seminar Nasional Ekonomi Syariah Oleh Universitas Padjadjaran Bandung.
14. 2001, Seminar dan diskusi panel 'tehnologi Informasi' oleh TELKOM kandatel Jember.
15. 2001, Sarasehan peningkatan Etika Kehidupan Berbangsa Badan Eksekutif Mahasiswa Se-Jawa Timur Oleh Badan Kesatuan Bangsa Jawa Timur.

Karya Tulis dan Artikel

1. 1997, Karya tulis ilmiah Optimalisasi Program One village one product Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa.
2. 1997, Karya ilmiah Kesiapan Merger Bank Sebagai Upaya Efisiensi kerja dalam menghadapi Persaingan Bebas

3. 1998, Artikel Negara dalam krisis : Tinjauan kritis pasca Soeharto lengser
4. 1998, Artikel Masihkah demo efektif Sebagai alternatif gerakan mahasiswa
5. 1999, Artikel Hujan duit di Kampus Bumi tegalboto
6. 1999, Essay 'Terpasung'
7. 1999, Artikel Fenomena miring anak bangsa : Perspektif Jember kota
8. 1999, Artikel Memformat kembali gerakan mahasiswa
9. 1999, Artikel ilmiah menjawab tantangan era pasar bebas melalui pembangunan ekonomi rakyat
10. 2000, Essay ' Terbekam dalam pikiran'
11. 2000, Karya tulis ilmiah Hubungan optimalisasi manajemen KUD dengan pembangunan masyarakat desa.

Lain-lain

1. 1998 Musyawarah kerja wilayah Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI) Jawa Timur di Universitas Brawijaya Malang
2. 1999 Magang Kerja Pada Bagian Niaga dan Personalia di TELKOM Kandatel Jember.
3. 1999 Musyawarah Kerja Nasional PPMI di IKIP Bandung
4. 1999 Pemantau pemilu University Network for Free and Fair Election (UNFREL)
5. 2000 Musyawarah kota PPMI Jember di Politani Unej
6. 2000 Musyawarah wilayah PPMI Jawa Timur di FE Unej
7. 2000 Staf Pendamping Koperasi dan usaha kecil pada Lembaga Perekonomian nahdlatul Ulama (LPNU) Cabang Jember

Prestasi

Mahasiswa Berprestasi Utama I Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 2001