FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN JASA ANGKUTAN UMUM DARAT (SUPERBEN) PADA PO. SARI KENCANA TRAYEK PEKANBARU - PASIR PANGARAIAN

Afrizal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru-Pasir Pengaraian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa transportasi PO. Sari Kencana, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dan angket penelitian, kemudian dianalisis dengan metode Statistik Deskriptif dimana data yang diperoleh digambarkan dengan tabel frekuensi dan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru - Pasir Pangaraian adalah faktor kondisi dan kemampuan penjual dengan persentase 54 %, faktor kondisi pasar dengan persentase 44 %, faktor organisasi perusahaan dengan persentase 72 % dan faktor-faktor lainnya dengan persentase 64 %.

Dari hasil penelitian disarankan agar PO. Sari Kencana terus meningkatkan kualitas pelayanannya dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, memperbaiki kualitas mobil angkutan yang dioperasikan, sehingga kenyaman dan ketepatan waktu yang diharapkan konsmen dapat terpenuhi dengan armada yang canggih, menerima saran dan kritik yang diberikan oleh penumpang dalam memperbaiki kualitasnya, atau bahkan menampung setiap saran yang diberikan demi kesehatan organisasi, menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dengan menampilkan ciri khas tersendiri dan keunikkan bila dibandingkan dengan armada lainnya.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Jasa Angkutan, Superben.

PENDAHULUAN

Pada era menunju pasar bebas yang akan datang setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini mutlak harus dilakukan jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dan berkembang. Demikian juga halnya dengan perusahaan transportasi, dimana dengan banyaknya persaingan dalam penawaran jasa transportasi menuntut mereka untuk terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan jasanya. Kondisi tentunya untuk men gantisip asi dari perusahaan

transportasi sejenis dan keadaan ekonomi negara yang tidak menentu.

Harus diakui transportasi menjadi bagian yang sangat penting dalam memperlancar dinamika kehidupan manusia. Sehingga transportasi menjadi sarana mobilitas yang terus-menerus perkemban gan. men galami umumnya transportasi mencakup bidang yang sangat luas dan manusia sudah tidak dapat lepas dari teknologi yang satu ini. berkembang Transportasipun den gan sangat pesat seiring dengan kebutuhan berorientasi yang pada pemanfaatan waktu seefisien mungkin. Saat ini transportasi sudah cukup

memadai dan mampu mengantisipasi tingkat mobilitas yang cukup tinggi. Hal ini di buktikan dengan cukup tersedianya berbagai jenis alat transportasi seperti pesawat, kereta api , mobil, kapal dan lain-lain.

Riau yang terletak di pantai timur dari pulau Sumatera, memiliki dua jasa transportasi yang mempen garuhi perkembangan dan mobilitas yang ada tersebut. Pertama adalah transportasi darat dan yang kedua adalah transportasi laut. Terjadinya persaingan oleh dua jenis transpotasi ini disebabkan oleh daerah geografis Riau yang terdiri dari daratan, pesisir pulau dan kepulauan. Sehingga untuk menjadi penghubung antara daerah di Propinsi Riau dapat dilakukan dengan menggunakan transportasi darat yang berupa mobil angkutan dan transportasi laut berupa kapal. Namun khususnya untuk Riau daratan, jenis transportasi lebih dik emban gk an vang ad alah transportasi darat.

Melihat peluang bisnis yang menjanjikan tersebut, maka banyak perusahaan jasa angkutan darat yang menggunakan peluang tersebut untuk memperoleh laba yang diinginkan dari usaha jasa transportasi tersebut. perusahaan Perusahaantersebut meggunakan bermacam- macam cara men capai tujuan akhir dari perusahaanny a yaitu terciptany a laba bagi perusahaan.

Jasa transportasi darat yang digunakan umumnva menghubungan setiap daerah adalah jenis mobil L-300 atau yang lebih dikenal dengan nama superben. Oleh karena itu hampir disetiap daerah banyak yang menggunakan jenis angkutan ini sebagai jasa trasportasi yang ditawarkan. Sama halnya dengan daerah Kabupaten Rokan Hulu. superben merupakan ienis digunakan transportasi yang untuk menghubungkan daerahnya dengan pusat propinsi. Sehingga beberapa pembisnis meraih laba mencoba lewat ialur transportasi tersebut dengan membuka

trayek Pekanbaru- Pasir Pangarayan. Dalam 10 tahun terakhir perkembangan jasa transportasi dengan jenis *superben* sudah berkembang dengan cukup pesat sekali, yang memprihatinkan perkembangan ini tidak diikuti oleh perkembangan konsumen yang ingin menggunakan jasa angkutan *superben* tersebut.

PO. Sari Kencana merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang darat dengan transportasi travek perjalanan Pasir Pangaraian - Pekanbaru PP, dimana perusahaan ini juga melayani trayek-trayek yang dilaluinya seperti Tandun, Ujung Batu, Muara Rumbai, Dalu- Dalu, Kepenuhan serta hampir seluruh daerah di Kabupaten Rokan Hulu. Dimana jumlah penumpang yang dapat diangkut sebanyak 12 orang, selain juga sebagai perusahaan transportasi yang sudah tua, PO. Sari Kencana juga sudah menjadi kepercayaan masyarakat Rokan Hulu sebagai penyedia jasa angkutan transportasi darat. Dimana jasa yang ditawarkan oleh PO. Sari Kencana adalah iasa an gkutan, pengiriman barang dan pengiriman surat, dimana untuk pengiriman barang dan surat hanya ditujukan kepada alamat yang diketahui oleh sopir atau kernet yang melakukan perjalanan trayek pada waktu itu.

Namun akibat semakin tingginya tingkat persaingan yang diberikan oleh perusahaan sejenis dan kondisi perekonomian yang tidak stabil, menyebabkan jumlah penumpang PO. Sari Kencana setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini disebab oleh beberapa hal:

- 1. Tingginya tingkat persaingan perusahaan sejenis, yang menyebabkan pemberian pelayanan kepada penumpang merupakan kata kunci untuk menarik simpati konsumen.
- 2. Semakin tingginya tingkat ongkos angkutan yang ditawarkan oleh perusahaan oto (PO) akibat BBM

yang tidak stabil, menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk alat transportasinya walaupun

hany a sepeda motor.

3. Sering kurang tepat waktunya PO. Sari Kencana sampai ke tujuan, yang disebabkan oleh kondisi kendaraan yang sudah mulai tua dan banyak mengalami gangguan dalam perjalanan.

4. Kurang ramah tamahnya sebagian sopir dan kernet dari PO. Sari Kencana, yang juga menjadi alansan kecil masyarakat lebih memiliki perusahaan oto (PO) yang lain.

Berdasarkan gejala-gejala tersebut, maka penulis perlu mengadakan penelitian tentang faktor- faktor yang mempengaruhi volume penjualan jasa perusahaan angkutan umum darat pada PO. Sari Kencana.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkemb an g serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan untuk meningkatkan penjualan, seorang manajer jumlah pemasaran, baik berupa barang maupun memah ami kebutuhan konsumen sebagiai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip kotler (1990: 30) pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Basu Swasta dan Irwan (1997: 5) mengatakan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial yang ada.

Sedan gk an Alex menurut Nitisemito (1994 : 13) pemasaran adalah kegiatan bertujuan yang untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Kemudian menurut Basu (1994 S wasta **10**) pemasaran merupakan system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan. menentukan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedan gk an menurut Siswanto Sutovo (1993: 1) defenisi lain tentang pemasaran pemasaran ad alah menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasaan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler Amstrong (1997 : 3) pemasaran sebuah proses social dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka in gink an den gan menciptakan saling mempertukarkan dan produk nilai satu sama lain.

defenisidefenisi Dari yang dikemukakan oleh para ahli di atas, jelaslah bahwa pengertian pemasaran yang di kemukakan mempunyai tujuan yang sama, oleh sebab itu penulis mencoba untuk menarik kesimpulan dari uraian-uraian para ahli tentang pemasaran di atas bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berhubungan dengan penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen yang merupakan kegiatan akhir dari aktivitas perusahan dalam mencapai tujuanya.

Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat dijalankan dengan baik dan lancar, maka perlu melakukan koordinasi antara masingmasing fungsi pemasaran tersebut. Hal

ini perlu dilaksanakan mengingat kegiatan pemasaran terdiri dari berbagai fungsi yang paling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan lainya sehingga kemacetan pelaksanaan salah satu fungsi akan mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan.

Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produkproduk itu siap untuk di pergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu kewaktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu berfluktuasi turun naik. Kondisi demikian tidaklah boleh diabaikan perusahaan, mereka harus segera mencari penyebab turun naiknya volume penjualan. Jika tidak maka suatu saat perusahaan tersebut karena akan melakukan kesalah an menetapkan kebijakan yang tidak sesuai untuk masa yang akan datang. Penjualan sebagai merupakan proses penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar di capai manfaat, baik bagi si penjual maupun bagi si pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua pihak.

Dalam pengertian peniualan Philip (1997:41)menurut Kotler bahwa dikatakan pada pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni pribadi mempengaruhi dan mempersuasikan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi kelangsungan perusahaan.

Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kegiatan penjualan, bila suatu perusaahaan tidak berhasil dalam menjual produk dan jasa kepada konsumen berarti perusahaan belum bisa dalam mencapai tujuan dari pemasaran dalam memperoleh keuntungan .

Menurut para ahli pemasaran Winardi (1997 : 3) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan mempersuasikan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. yang dikemukakan tidaklah karena kurang menekankan len gkap, penjualan bahwa proses harus menyediakan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat didalamnya yang bersifat berkelanjutan baik bagi pihak pembeli maupun pihak penjual. Sedan gk an Swasta men gatakan penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian program dari pemasaran secara keseluruhan. (S wastha, 1996:9)

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis ,dalam artian penjualan dalam satu jenis barang mey akinkan orang harus untuk mempunyai membelinya diman arti komersial baginya. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan yang dinamis ,dalam penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya diman mempunyai arti komersial baginy a.

Kemudian menurut **Susanto** (1992: 9) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan, uang menurut harga yang tekah ditentukan atas persetujuan bersama. Sedangkan definesi ilmu menjual atau

salesmanship adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih dihati pembeli yang membuahkan beraneka ragam motivasi serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual. (Badura, 1993: 42)

Menurut **Philip Kotler** (1997: 42) dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak Disini peniual kedua. harus mey akinkan pembeli a gar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga jual
- c. Syarat jual seperti : penjualan, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktorfaktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini di tangani oleh

bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli di bidang tersebut. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini di sebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur kecil. Oleh sebab itu masalah penjualan langsung di tangani oleh pimpinan.

4) Factor-faktor lain

Faktor lain periklanan, seperti peragaan dan kampanye pemberian mempengaruhi hadiah sering penjualan. Namun untuk melaksanakanya di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bila prinsip tersebut dilaksanakan. diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Disamping apa yang di uraikan diatas, dalam kegiatan penjualan perlu diperhatikan kebijaksanaan penjualan. Seben arny a dalam pembahasany a kebijak an penjualan sekaligus menyangkut kebijakan pembeli. Suatu kebijakan merupakan suatu pedoman yang di susun untuk menjamin tindakantindakan yang uniform dalam kondisi dan keadaan yang sama. Oleh karena itu ini perlu dalam hal diperhatikan kebijak an yang sederhana, tetapi konsisten sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan.

Tingkat penjualan menurut **Basu Swastha** (1996: 15) dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

- 1. Faktor ekstern, merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari luar perusahaan antara lain:
 - a. Lingkungan makro, yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umunya tidak dapat di kontrol oleh perusahaan. Lingkungan makro tersebut adalah
 - demografi adalah keadaan alam diluar perusahaan

- kondisi perekonomian keadaan ekonomi diluar perusahaa
- politik dan hukum adalah keadaan politik serta hokum di luar perusahaan.
- teknologi adalah keadaan kemajuan zaman di luar perusahaan.
- persaingan adalah kondisi yang dihadapi perusahaan dalam men ghadapiperusahaan sejenis.
- b. Lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang dapat dikontrol oleh perusahaan . Lingkungan mikro tersebut adalah:
 - pasar adalah ruang lingkup tempat penawaran dan penjualan
 - penyediaan adalah supply dari produk atau jasa yang bersangkutan
 - perantara pasar adalah penghubung antara produsen dengan konsumen
 - faktor intern, merupakan faktor yang mempengaruhi pejualan yang berasal dari dalam perusahaan sendiri

Setiap perusahaan berusaha untuk meyakinkan barang-barangnya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari defenisi di atas bahwa penjualan adalah usaha dari perusahaan produknya sampai ketangan konsumen. Penjualan perusahaan adalah tidaklah selalu berjalan dengan lancar. Menurut Alex S. Nitisemitro (1994: **221)** faktor-faktor yang menyebabkan turunnva volume penjualan dapat dibedakan men jadi 2 faktor utama sebagai berikut:

- 1. Sebab intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain:
 - a. Kualitas produksi menurun Turunnya kualitas produksi akan dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya kekecewaan ini akan di ceritakan kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan men guran gi kepercayaan konsumen terhadap barang atau produksi tersebut sehingga akan men guran gi mengkonsumsi barang tersebut bahkan cenderung beralih merek lain. Hal ini tentu saja akan menyebabkan turunya volume peniualan.
 - Servis yang diberikan bertambah ielek perusahaan Kemajuan bidang jasa dan perda gan ga banyak ditentukan oleh baik tidaknya servis yang di berikan kepada para pelanggan. servis yang diberikan bertambah ielek maka para pelanggan akan keperusahaan beralih lain sehingga akan mempen garuhi volume penjualan.
 - kosongnya persediaan Sering barang di pasaran Kosongnya persediaan dipasaran yang disebabkan seringnya terjadi keterlambatan barang dalam pengiriman barang tersebut menyebabkan para pelanggan berpindah ke produk sehingga volume penjualan pun menurun.
 - d. Pengetatan dalam pemberian piutang Piutang yang diberikan adalah sebagai sarana untuk memperlancar penjualan, namun usaha ini dapat menimbulkan resiko bagi perusahaan. Jika piutang tersebut tertunda pembayaranya atau malah tidak

tertagih. Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengetatan dalam pemberian piutang namun tindakan pengetatan itu jangan memberatkan pelan ggan jika tindakan tersebut terlalu berat maka mereka akan beralih keperusahaan lain yang menawarkan keringanan dalam pembayaran piutang hal ini tentu mempengaruhi penjualan perusahaan.

- e. Penurunan komisi penjualan yang di berikan Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur dapat meny ebabkan berkuran gny a semangat dan kegairahan kerja penyalur untuk ikut mempromosikan barabg produksinya sehingga akan mempengaruhi volume penjualan barang tersebut.
- f. Turunnya kegiatan salesman
 Bagi perusahaan yang
 memasarkan baran g-baran gnya
 memakai tenaga salesman, maka
 pada umumnya turunya kegiatan
 salesman akan menyebabkan
 turunnya volume penjualan
 baran g tersebut.
- Penurunan ke giatan sales promotion Pada umumnya perusahaan yang mmpercepat peningkatan volu penjualan akan melaksan akan kegiatan sales promotion. Dan bila volume penjualan sudah sesuai dengan direncanakan maka yang perusahaan akan umumnya kegiatanseles menurunkan promotion yang dilakukan pada saat yang kurang tepat akan men gakib atkan turunya volume penjualan yang bersangkutan.
- h. Penerapan harga jual yang tinggi Suatu perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan keuntungan ada kalanya melakukan penetapan

harga jual yang lebih tinggi. Tetapi bila penetapan harga jual yang lebih tinggi tidak di ikuti oleh perusahaan-perusahaan lain kemungkinan akan menyebabkan turunya volume penjualan perusahaan tersebut.

- 2. Sebab ekstern yaitu sebab yang berasal dari luar perusahaan antara lain:
 - a. Perubahan selera konsumen diin gat bahwa selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu dan ini tidak hanya terbatas pada barangbarang mode saja. Untuk barangbarang bukan mode juga terjadi perubahan selera konsumen. Jika konsumen jenuh terhadap barang yang kita tawarkan dan barang tersebut sudah tidak sesuai dengan selera konsumen otomatis meny ebabkan turunya volume penjualan perusahaan tersebut.
 - b. Munculnya saingan baru Munculnya saingan baru berarti konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dari kualitas, servis, harga dan sebagainya.

Bagi perusahaan jasa, sesuatu yang ditawarkan adalah apa yang terdapat di jasa tersebut. Jasa menurut **Phillip kotler (1997:83),** adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke perusahaan lain lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan pemilikan apapun.

Bagi perusahaan yang jasa, yang sangat menonjol untuk dibicarakan adalah tentang bagaiaman pelayanan yang diberikannya pada konsumennya. Menurut **Vincent Gaspersz** (2002), ada beberapa atribut yang harus diperhatikan dalam pemberian pelayanan pada

konsumen dikenal dengan istilah *Service Excellence*, antara lain :

- 1. Tanggung jawab yang berkaitan dengan keamanan dan keluhan-keluhan yang timbul dari konsumen.
- 2. Ketepatan yaitu ketepatan dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan janji, tepat waktu dan akurat serta memuaskan.
- Keramahan yaitu memberikan perhatian serta sopan, sabar dan murah tersenyum dalam melayani konsumen.
- 4. Kenyamanan yaitu memberikan rasa aman selama pelanggan mengkonsumsi jasa yang dibelinya, meliputi fasilitas fisik, dan sarana penunjang.

Menurut **Atep Adya Barata** dalam *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (2003: 9-15) suatu pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Layanan dapat terjadi antara:

- a. Seorang dengan seorang
- b. Seorang dengan kelompok
- c. Kelompok dengan kelompok
- d. Orang-orang dengan dalam organisi

Dalam hal layanan yang di berikan karena tujuan komersil,satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia membayar. Ada tiga hal penting dalam proses pelayanan,yaitu mengenai penyedia layanan, pihak yang menirima layanan,dan jen is atau bentuk layanan.

- a. Penyedia layanan (service provider)
 Adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen,baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.
- b. Penerima layanan
 - 1. Pelanggan Interen adalah orangorang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa atau proses produksi barang,sejak dari perencanaan,penciptaan jasa atau

- pembuatan barang ,antara lain direksi,man ajer,pimpinan bagian dan lain-lain.
- 2. Pelangan Eksternal adalah semua orang yang berada di luar organisasi komersil yang merima layanan dari organisasi/perusahaan.
- c. Jenis dan bentuk layanan
- d. Pemberian jasa
- e. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barangbarang
- f. Layanan ganda yang berkaitan dengan keduanya.

Maka dengan adanya pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, kemungkinan akan semakin memperbaiki citra organisasi dimata konsumennya. Namun bila sebaliknya yang terjadi, maka akan semakin buruklah nama organisasi dimata masvarakat khususnva mengenai pelayanan yang diberikan serta akan semakin mengurangi volume penjualan jasa yang dilakukan oleh organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pihak PO. Sari Kencana Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini konsumen adalah para yang menggunakan jasa angkutan travel PO. Sari Kencana di Pekanbaru. Tehnik penerikan sampel dalam penelitian untuk populasi sopir, kernet dan menggunakan tehnik porposive sampling vaitu pemilihan sampel berdasarkan penelitian. Kemudian tujuan penumpang digunakan tehnik *incendental* sampling yaitu megambil sampel di penelitian lokasi pada waktu tertentu.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data khususnya untuk data primer dilakukan dengan teknik daftar pertanyaan (questionare) dan wawancara yang dipersiapkan berkaitan dengan variabelvariabel penelitian, untuk data-data sekunder dilakukan den gan teknik observasi dan perpustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah den gan metode Statistik Deskriptif dimana data yang diperoleh digambarkan dengan tabel frekuensi dan persentase, kemudian di ke dalam tabelmasukkan tabel ditarik kesimpulan sederhana dan berdasarkan tabel- tabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam meningkatkan volume penjualan jasa angkutan umum pada PO. Sari Kencana dipengaruhi oleh 4 faktor. yaitu faktor kondisi dan kemampuan penjual, faktor kondisi pasar, faktor kondisi organisasi perusahaan dan faktor lainny a. Oleh sebab itu untuk

tanggapan memperoleh dari para responden yang sudah terpilih, maka dengan menggunakan 12 pertanyaan melalui daftar pertanyaan (quisioner) yang disebarkan kepada 50 responden sebagai sampel penelitian ini yang kiranya dapat memberikan penilaian faktor-faktor terhadap yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru -Pasir Pangaraian.

1. Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang faktor kondisi dan peniual kemampuan didalam meningkatkan volume penjualan jasa angkutan umum PO. Sari Kencana dapat dilhat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Tanggapan responden tentang Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual

No.	Responden	K	Jumlah		
ĺ		В	СВ	KB	
1.	Karyawan	12	8	5	25
	-	(48 %)	(32 %)	(20 %)	(100)
2.	Penumpang	15	10	-	25
		(60 %)	(40 %)		(100)
Jumlah		27	18	5	50
		(54 %)	(36 %)	(10 %)	(100)

Sumber: Data Olahan

2. Faktor Kondisi Pasar

mengetahui Untuk tanggapan responden tentang faktor kondisi pasar didalam meningkatkan volume penjualan jasa angkutan umum PO. Sari Kencana dap at dilhat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Tanggapan responden tentang Faktor Kondisi Pasar

No.	Responden	K	Jumlah		
		В	CB	KB	
1.	Karyawan	10	9	6	25
		(40 %)	(36 %)	(24 %)	(100)
2.	Penumpang	12	10	3	25
		(48 %)	(40 %)	(12 %)	(100)
Jumlah		22	19	9	50
		(44 %)	(38 %)	(18 %)	(100)

Sumber: Data Olahan

3. Faktor Organisasi Perusahaan

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang faktor organisasi

perusahaan didalam meningkatkan volume penjualan jasa angkutan umum PO. Sari Kencana dapat dilhat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Tanggapan responden tentang Faktor Organisasi Perusahaan

No.	Responden	K	Jumlah		
		В	CB	KB	
1.	Karyawan	16	9	-	25
		(64 %)	(36 %)		(100)
2.	Penumpang	20	5	_	25
		(80 %)	(20 %)		(100)
	Jumlah	36	14	-	50
		(72 %)	(28 %)		(100)

Sumber: Data Olahan

4. Faktor-faktor Lainnya

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang faktor-faktor lainnya

didalam meningkatkan volume penjualan jasa angkutan umum PO. Sari Kencana dapat dilhat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Tanggapan responden tentang Faktor-faktor Lainnya

No.	Responden	K	Jumlah		
İ		В	СВ	KB	
1.	Karyawan	18	7	-	25
		(72 %)	(28 %)		(100)
2.	Penumpang	14	11	-	25
		(56 %)	(44 %)		(100)
Jumlah		32	18	-	50
		(64 %)	(36 %)		(100)

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan uraian keempat faktor-faktor yang mempengaruhi

volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana

trayek Pekanbaru - Pasir Pangaraian

dapat dijelaskan pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Jasa Angkutan Umum Darat (Superben) pada PO. Sari Kencana Trayek Pekanbaru - Pasir Pangaraian

No	Faktor-faktorny a		Katagori			
		В	СВ	KB		
1.	Faktor kondisi dan	27	18	5	50	
	kemampuan penjual	(54 %)	(36 %)	(10 %)	(100)	
2.	Faktor kondisi pasar	22	19	9	50	
	_	(44 %)	(38 %)	(18 %)	(100)	
3.	Faktor organisasi	36	14	-	50	
	perusahaan	(72 %)	(28 %)		(100)	
4.	Faktor-faktor lainny a	32	18	-	50	
		(64 %)	(36 %)		(100)	
Jumlah		117	69	14	200	
Rata-rata		29	17	4	50	
		(58 %)	(34 %)	(8 %)	(100)	

Sumber: Data Olahan

Dari analisa data yang dilakukan faktor-faktor terhadap mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben)I pada PO. Sari Kecana trayek Pekanbaru -Pasir Pangaraian, yaitu faktor kondisi dan kemampuan penjual, faktor kondisi pasar, faktor organisasi perusahaan dan faktorfaktor lain, maka dapat ditemukan hasil responden tanggapan terhadap pertanyaan yang disediakan adalah sebagai berikut:

- Faktor kondisi dan kemampuan penjual ditanggapi baik oleh responden dengan persentase sebesar 54 %.
- 2. Faktor kondisi pasar ditanggapi baik oleh responden dengan persentase sebesar 44 %.
- 3. Faktor organisasi perusahaan ditanggapi baik oleh responden dengan persentase sebesar 72 %.
- 4. Faktor-faktor lain ditanggapi baik oleh responden dengan persentase sebesar 64 %.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan

mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru -Pasir Pangaraian adalah faktor organisasi perusahaan dengan persentase 72 %. Sebab dalam mengelola jasa angkutan umum dibutuhkan strategi dan langkahlangkah yang bijak dari organisasi dalam men ghadapi persaingan bisnis iasa angkutan umum. Selain itu juga faktor organisasi perusahan akan menentukan kemajuan dan kemundurun organisasi, terutama didalam penentuan kebijakan-kebijakan yang menyangkut perubahan-perubahan didalam organisasi. Misalnya menganai tarif ongkos, jadwal peningkatan trayek, pelay anan penumpang dan sebagainya. Dimana kebijak an organisasi yang memperhatikan kepentingan masyarakat akan mempersulit perusahaan untuk tetap bertahan. Karena tingginya persaingan bisnis akan memungkinkan masyarakat lain memiliki armada yang lebih men gerti kein ginan mereka.

KES IMPULAN

1. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru - Pasir Pangaraian adalah faktor kondisi dan kemampuan penjual, faktor kondisi pasar, faktor organisasi perusahaan dan faktor-faktor lainnya.

- 2. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan. faktor-faktor bahwa yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) Kencana trayek PO. Sari Pekanbaru - Pasir Pangaraian adalah kondisi dan kemampuan faktor penjual dengan persentase 54 %, faktor kondisi pasar dengan persentase 44 %, faktor organisasi perusahaan dengan persentase 72 % dan faktorfaktor lainnya dengan persentase 64 %.
- 3. Jadi dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan jasa angkutan umum darat (Superben) pada PO. Sari Kencana trayek Pekanbaru -Pangaraian adalah Pasir faktor organisasi perusahaan. Kondisi ini disebabkan umumnya karena kemampuan organisasi dan memanajamen dan mengelola PO. Sari Kencana dengan adil dan bijaksana, menumbuhkan serta mampu kepercayaan masyarakat.
- 4. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa faktor yang harus memperoleh perhatian khusus PO. Sari Kencana dalam menjual jasa angkutan umum trayek Pekanbaru Pasir Pengaraian adalah faktor kondisi pasar. Sebab dengan semakin berkembangnya dunia bisnis maka akan tinggi persaingan yang tercipta. Bahkan saat ini sudah muncul persaingan dari angkutan umum Sinar Riau yang menawarkan jasa angkutan yang sama dengan fasilitas mobil yang lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, Manajme Kualitas Dala Industri Jasa, PT. Alex Media Kumputindo, Jakarta, 2003
- Dhani, Irwa, Pemasaran Usaha anda, Cetakan pertama, Terbitan frich Ebert Stiftung (FES),1999
- Gasvesz, Vincent, Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, jakarta, 2002
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian, diterjemahkan oleh Jaka Wasana Penerbit Airlangga, Jakarta, 1997
- Analisis, erencan aan, Implementasi, Dan Kontrol, jilid 2
 Edisi Bahasa Inonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit airlangga, Jakarta, 1997
- Niti Semito, Alex S, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994
- Suma Wiharjo, Surachman, Intisari Manajemen Pemasaran, Penerbit CV.Remaja Karya, Bandung, 1996, Hal 85
- Swasta, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996
- -----, Azas-azas Marketing, Edisi III, Penerbit LIberty, Yogyakarta, 1994
- -----, Manajemen Penjualan, Edisi Revisi, Penerbit PBFE, Yogyakarta, 1998

Sutoyo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit LPPM, Jkarta, 1993

Susanto, Teknik Menjual Barang, Penerbit Aksara, Bandung, 1997

Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, Penerbit PT.Citra Aditya, Bandung, 1997