

**PENGARUH PELAYANAN KEPADA KONSUMEN GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN TIKET
KAPAL LAUT PADA CV. JASA RAYA SAMARINDA**

Oleh :

TRI MURTI NINGSIH

NIM. 99110004

NIRM. 99.11.311.401100.02185

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2003**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Kepada Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Penjualan Tiket Kapal Laut Pada CV. Jasa Raya Samarinda

Nama Mahasiswa : Tri Murti Ningsih

NIM : 99110004

NIRM : 99.11.311.401100.02185

Jurusan / Program Study : Manajemen

Jenjang Study : Strata 1 (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. H. Arifin Idris

Pembimbing II,



H. Fachruddin Adnani M,LC,MM

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda



Drs. H. Arifin Idris

RINGKASAN

Tri Murti Ningsih, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, dengan judul penelitian adalah : “Pengaruh Pelayanan Kepada Konsumen Guna Meningkatkan Pendapatan Penjualan Tiket Kapal Laut pada CV. Jasa Raya Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Drs.H. Arifin Idris selaku pembimbing I dan Bapak H. Fachruddin Adnani M,LC,MM. selaku pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan keeratan hubungan antara pelayanan yang diberikan CV. Jasa Raya Samarinda dalam upaya meningkatkan pendapatan khusus laba kotor pada tahun 2001-2002.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi dokumentasi dan wawancara. Adapun alat analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif dengan rumus tingkat produksi penjualan sebagai berikut :

$$\text{Produktifitas Penjualan (PP)} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Jumlah Biaya Penjualan}}$$

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa laba kotor selama tahun 2001 sebesar Rp. 864.465.300,- dan pada tahun 2002 mengalami kenaikan menjadi Rp. 1.283.302.000,- hal ini berarti terjadi peningkatan laba kotor sebesar Rp. 418.836.700,- selanjutnya dari perbandingan laba kotor dengan biaya penjualan dapat diketahui dengan tingkat produktifitas penjualan untuk tahun 2001 sebesar Rp. 864.465.300,- dibandingkan dengan biaya penjualan sebesar Rp. 5.818.130,- diperoleh hasil 148,58 point, dan untuk tahun 2002 dari total laba kotor sebesar Rp. 1.283.302.000,- dibanding dengan total biaya

penjualan sebesar Rp. 6.198.380,- diperoleh hasil 207,04 point.

Dengan demikian dapat diketahui peningkatan indek produktifitas penjualan dari tahun 2001-2002 sebesar $(207,04 : 148,58 \times 100) = 139,35$ point.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Tri Murti Ningsih
2. Tempat / Tanggal Lahir : Samarinda, 11 Agustus 1976
3. Jenis Kelamin : Wanita
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Juanda 7 RT. 03 / RW. 02 No. 62
Komp. KORPRI, Kelurahan Air Hitam
Samarinda
6. Riwayat Pendidikan :
 1. Tamat SDN 044 Samarinda Tahun 1989
 2. Tamat SMP Negeri 7 Samarinda Tahun 1992
 3. Tamat SMA Negeri 5 Samarinda Tahun 1995
 4. STIE Muhammadiyah Samarinda Tahun 1999
7. Riwayat Pekerjaan : -

B. Data Keluarga

- Nama Bapak : Abdul Muis
Nama Ibu : Sunarsih

KATA PENGANTAR

Puji Syukur ke hadirat Allah S . W . T . yang telah memberikan rahmat dan bantuan Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Dalam Kesempatan ini penulis juga ini menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut penulis haturkan terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. Arifin Idris Selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan bantuan selama menempuh perbaikan dan kesempatan didalam menjalankan perkuliahan di STIEM Samarinda.
2. Bapak Misransyah, SE selaku ketua Jurusan Manajemen pada STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Arifin Idris selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahnya sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Bapak H. Fachruddin Adnani M, LC, MM. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Pimpinan beserta CV. Jasa Raya Samarinda yang telah memberikan kesempatan dan ijin dalam melakukan penelitian serta memberikan data dan informasi yang diperlukan guna penyusunan skripsi ini.

5. Bapak, Ibu serta Suami tercinta yang telah memberikan dorongan yang sangat baik moril maupun materil kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa STIE Muhammadiyah Samarinda dan semua pihak yang turut serta dalam memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

Semoga segala jasa baik yang telah diberikan akan mendapat berkah dan balasan yang lebih besar dari Allah S. W. T.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan ini bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya. Amin.

Samarinda,

2003

Penulis

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Ringkasan	iv
Daftar Riwayat Hidup	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Tujuan Pemasaran	8
4. Konsep Pemasaran	12
5. Marketing Mix	13
6. Pengertian Penjualan	16
7. Konsep Biaya Penjualan	17
8. Manajemen Transportasi dan lalu lintas	18
9. Pengertian Pelayanan	19
10. Konsep Laba Kotor	19
11. Kiat – kiat	22

		B. Hipotesis	24
		C. Definisi Konseptual	24
BAB	III	METODE PENELITIAN	
		A. Definisi Operasional	26
		B. Populasi dan Bahan Penelitian	27
		C. Teknik Pengumpulan Data	27
		D. Alat Analisa Data	28
BAB	IV	HASIL PENELITIAN	
		A. Gambaran Umum Perusahaan	29
		1. Sejarah berdirinya CV. Jasa Raya Samarinda	29
		2. Perkembangan CV. Jasa Raya Samarinda	30
		3. Kerjasama CV. Jasa Raya Samarinda dengan pihak lain	31
		B. Hasil Penelitian.....	32
BAB	V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
		A. Analisis	44
		B. Pembahasan	49
BAB	VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
		A. Kesimpulan	52
		B. Saran	52

REFERENSI

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Balikpapan – Surabaya.....	33
2.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan – Surabaya.....	34
3.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Balikpapan – Ujung Pandang.....	35
4.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan – Ujung Pandang	36
5.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Balikpapan – Jakarta	37
6.	Data Tentang Laporan Penjualan dan Harga Pokok Penjualan CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan – Jakarta	38
7.	Data tentang biaya penjualan selama tahun 2001 pada CV. Jasa Raya Samarinda	39

8. Data tentang biaya penjualan selama tahun 2002 pada CV. Jasa Raya Samarinda	40
9. Jumlah penjualan tiket tahun 2001/2002.....	43
10. Analisa Laba Kotor untuk Jurusan Balikpapan – Surabaya tahun 2001/2002.....	45
11. Analisa Laba Kotor untuk jurusan Balikpapan – Ujung Pandang tahun 2001/2002	46
12. Analisa Laba Kotor untuk jurusan Balikpapan – Jakarta tahun 2001/2002.....	47
13. Data tentang jumlah keseluruhan laba kotor tahun 2001.....	48
14. Data tentang jumlah keseluruhan laba kotor tahun 2002	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bila kita melihat peta dunia tentunya kita akan melihat peta Indonesia yang mana bila kita bandingkan dengan negara lainnya Indonesia terpisah-pisah oleh laut dan lautan, sehingga terbentuk pulau-pulau yang dihuni oleh komunitas masyarakat yang suku, budaya dan adat istiadatnya. Oleh karenanya dibutuhkan sarana yang dapat mendukung persatuan dan kesatuan Republik Indonesia.

Diantara sarana transportasi yang ada, kapal laut merupakan sarana penghubung antar daerah propinsi atau pulau-pulau yang paling banyak diminati oleh masyarakat luas terutama dari kalangan menengah kebawah. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut Pemerintah memberikan perhatian, dalam hal ini Departemen Perhubungan menunjuk PT. PELNI untuk mengantar kebutuhan konsumen kapal laut.

Dengan semakin bertambahnya penduduk Indonesia tentunya permasalahan pelayanan kepada konsumen semakin kompleks. Dalam hal ini PT. PELNI juga bekerja sama dengan pihak Swasta yang tentunya telah memenuhi persyaratan dan kriteria tertentu, seperti modal yang memadai. Modal yang memadai dalam arti sesuai kriteria dari PT. PELNI,

surat-surat ijin usaha, memiliki tempat yang strategis untuk jasa penjualan tiket dan lain sebagainya.

Pihak swasta ini merupakan agen-agen resmi penjualan tiket, yang menyediakan segala tiket, yang menyediakan segala tiket kapal resmi PT. PELNI dengan berbagai tujuan. Dengan demikian maka disamping PT. PELNI sudah membuka peluang usaha bagi pihak swasta sekaligus juga sudah membantu para calon penumpang agar dapat dengan cepat mendapatkan tiket yang diinginkan tanpa harus melalui antrian yang panjang dan tentunya pelayanan semakin terjaga.

Dalam beberapa tahun terakhir, pendirian usaha travel atau biro perjalanan kapal laut di Samarinda semakin marak. Tidak terkecuali dengan adanya dampak krisis perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan karena begitu pentingnya perjalanan yang harus dilakukan demi menunjang aktivitas masyarakat baik dari dalam maupun luar daerah atau antar pulau.

Namun terlepas dari semua kenyataan tersebut diatas, dengan maraknya bisnis atau usaha travel yang menjanjikan ini mengakibatkan menjamurnya usaha tersebut dan otomatis meningkatkan persaingan yang ketat diantara para pengusaha.

Apabila dilihat dari kenyataan tersebut, maka dapat dilihat disamping adanya peluang untuk mendapatkan keuntungan para pengusaha dihadapkan pula pada masalah konkrit, yakni bagaimana dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan tiket kapal laut tersebut, dengan kata lain usaha untuk

meningkatkan pendapatan tentunya melalui kiat-kiat atau usaha-usaha tersendiri yang dianggap tepat untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan. Salah satu kiat yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan tiket kapal laut yang nantinya juga akan berpengaruh pada pendapatan travel yang diharapkan akan semakin meningkat, yaitu bagaimana meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak biro perjalanan atau travel kepada konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian disalah satu biro perjalanan atau travel kepada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Sehubungan latar belakang tersebut diatas mengenai usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan melalui penjualan tiket kapal laut, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : “ Apakah dari hasil pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap hasil penjualan tiket kapal laut pada CV. Jasa Raya Samarinda.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh CV. Jasa Raya Samarinda dari tahun 2001-2002.
2. Untuk mengetahui besarnya pendapatan khususnya laba kotor yang diperoleh dari usaha penjualan tiket kapal laut tahun 2001-2002.

3. Untuk mengetahui adanya hubungan usaha-usaha yang dilakukan dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan tiket kapal laut.

D. Kegunaan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai gambaran besarnya pendapatan yang diperoleh dalam usaha penjualan tiket kapal laut bagi pengusaha yang bersangkutan untuk mengetahui perkembangan usahanya.
2. Sebagai gambaran yang jelas bagi para pengusaha yang memiliki usaha serupa untuk mengembangkan usahanya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang konsep teoritis yang mendukung atau memberikan dasar pemikiran terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu teori permasalahan terdiri dari pengertian pemasaran,

pengertian manajemen pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, pengertian penjualan, konsep biaya penjualan, manajemen transportasi dan lalulintas, pengertian pelayanan, konsep laba kotor, kiat-kiat selain itu juga memuat hipotesis dan defenisi konsepsional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian teknik pengumpulan data dan alat analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisikan gambaran umum perusahaan sebagai lokasi penelitian, keadaan perusahaan perkembangannya dan usaha-usaha atau kiat-kiat yang dilakukan perusahaan.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang analisis dan membahas hasil penelitian yang telah disajikan pada Bab IV.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dari uraian yang terdapat dari Bab I sampai Bab V dan saran-saran bagi kemajuan perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini hampir semua perusahaan baik industri maupun jasa dalam menghadapi masalah yakni bagaimana memasarkan hasil produksi atau jasanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produksi atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Kegiatan dari suatu perusahaan akan mampu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, namun apabila perusahaan tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, maka dipastikan kehancuran bagi perusahaan tersebut.

Untuk memperlancar suatu produksi barang dan jasa maka diperlukan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang ekonomi untuk melindungi para konsumen dari hal-hal yang bersifat monopoli oleh para produsen. Untuk itu suatu perusahaan hendaknya lebih memperhatikan dan lebih berorientasi kepada pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran menempatkan konsumen dan kebutuhannya sebagai titik pusat bidang usahanya, perusahaan tersebut selalu berusaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga barang atau jasa yang diperdagangkan dapat secara tepat memenuhi kebutuhan tadi.

Dari uraian tersebut kiranya dapat dipahami bahwa dalam istilah pemasaran tercakup semua kegiatan perusahaan untuk menyelaraskan bidang usahanya dengan kebutuhan konsumen.

Untuk memberikan suatu gambaran yang cukup jelas mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang pemasaran.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (1990: 5), memberikan definisi sebagai berikut :

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang untuk mendapatkan laba.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (1993:13), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (1993 : 5), sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Sedangkan menurut Pangklaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, (1980:5), mengemukakan bahwa :

Marketing meliputi suatu pengertian yang lebih luas daripada yang dapat kita terjemahkan secara harfiah. Ia bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala soal yang hidup dalam masyarakat perusahaan, Untuk sebagian besar meliputi organisasi dunia perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya, bukan saja mengenal barang tapi juga jasa.

Dari berbagai definisi pemasaran yang berbeda-beda dari yang tersebut diatas, masih terdapat persamaan dalam pengertian secara garis besarnya yaitu bahwa pemasaran meliputi kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dan kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan konsumen secara menguntungkan produsen.

Dalam hal ini mengandung suatu pengertian bahwa dengan kegiatan pemasaran, produsen mengharapkan hasil penjualan maksimal, sedangkan bagi konsumen dapat diberikan optimal dengan biaya yang rendah.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Akan lebih mudah dalam mencapai tujuan usahanya. Pemasaran dalam kegiatannya memerlukan adanya pengelolaan yang baik, dengan adanya suatu rangkaian yang jelas dan terkordinasi, pihak perusahaan

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan, dikutip dari Philip Kotler, Definisi Manajemen Pemasaran, (Op Cit:7), adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pada dasarnya manajemen melaksanakan fungsi perencanaan dan pelaksanaan dari rencana tersebut. Dalam perencanaan sangat dibutuhkan metode analisis yang lebih tepat agar rencana yang dibuat memungkinkan untuk dilaksanakan.

Mengingat pemasaran merupakan sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan seperti yang dikatakan oleh Radiosumo, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, (1993 : 3), menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan. program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai objective organisasi pemasaran.

Sedangkan menurut Rustam Efendi, Manajemen Pemasaran, (1982 : 2), adalah sebagai berikut :

Marketing manajemen adalah aktivitas marketing dan kontrolling (POAC) untuk mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan pada prinsip ekonomi dengan cara mempengaruhi demand terhadap produk perusahaan

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah dengan menganggap manajemen perusahaan sebagai disiplin ilmu yang diperlukan oleh organisasi untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Bercermin dari pengertian manajemen pemasaran maka dinilai sangat perlu mengetahui tahap-tahap yang diperlukan bagi suatu perusahaan antara lain tahap perencanaan, merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan hidup dan suksesnya organisasi. Dimana proses ini selalu memandang kedepan atau melihat kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

Tahap penganalisaan sangat dibutuhkan untuk membuat suatu langkah kegiatan agar dapat lebih matang dan tepat. Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan segala rencana yang ditetapkan sebelumnya.

Pada tahap pengawasan inilah yang nantinya bertugas mengendalikan, memperkecil serta mengawasi kegiatan-kegiatan yang telah dan yang akan dijalankan suatu perusahaan supaya tidak terjadi penyimpangan.

3. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (1984 : 17), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen / pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikordinasikan dan integrasikan secara kontinyu.

Agar semua operasi dan kegiatan beorientasi pada konsumen, maka perusahaan harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsir keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

Volume penjualan merupakan salah satu dari tujuan perusahaan, dengan laba tersebut nantinya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat menggunakan kemampuan perusahaan secara lebih besar, sehingga dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Laba ini merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan perusahaan harus menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk kepentingan hidupnya. Agar supaya kelangsungan hidup perusahaan mencapai sukses, maka perlu mengetahui adanya konsep pemasaran. Segala kegiatan, baik produksi, pembelanjaan dan pemasaran diarahkan untuk mengetahui kemajuan konsumen dan sekaligus memuaskan konsumen.

Menurut Basu Swastha DH dan Thani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen, (1983: 83) mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berorientasi Konsumen pada pokoknya perusahaan ingin mempraktekkan orientasi ini dan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam berorientasi pada konsumen adalah harus memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.

5. Marketing Mix

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (1984:121), mengemukakan pengertian marketing mix (bauran pemasaran) sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran.

Sedangkan Basu Swastha DH dan Irawan, (Op Cit : 78), mengemukakan marketing mix ke dalam 4 (empat) faktor yaitu :

1. Product (Produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga)

Berikut ini diuraikan 4 (empat) faktor dalam marketing mix sebagai berikut :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkusnya, garansi dan service sesudah penjualan / pelayanan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar, jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil

2. Harga

pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran / pelayanan berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan lain sebagainya.

3. Tempat (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat (distribusi). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan.
- Sistem penyimpanan.
- Pemilikan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain tentang keputusan pemilikan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk dan

sebagainya). Penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang digunakan untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penyalur pedagang besar, pengecer, agen, makelar dan bagaimana menjamin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling promosi penjualan dan publisitas. Berapaun keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah media (televisi, internet, majalah, surat kabar dan sebagainya). Penentuan bentuk iklan dan berita promosi penjualan dilakukan dengan jalan melakukan pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Kemudian Winardi, Manajemen Pemasaran, (1986 : 319), mendefinisikan bahwa “ Marketing Mix adalah kelompok variable yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli .“

Dengan demikian perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan kegiatan promosi serasi

Semua dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar supaya laba yang diinginkan dapat dicapai.

6. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau dengan kata lain penggunaan penjual saja dan tidak terdapat periklanan atau kegiatan lainnya yang ditujukan untuk mendorong munculnya permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, (Op Cit : 239), bahwa penjualan adalah :

Penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan, namun dapat pula dikatakan sebagai perdagangan untuk mendapatkan suatu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa baik untuk pasar pada waktu yang tepat dan pada tingkat harga yang layak serta dengan warna dan ukuran yang sesuai.

Sedangkan menurut S. Munawir, Analisa Laporan Keuangan, (1993 : 41), Penjualan adalah suatu jumlah dari barang dan jasa yang dapat dijual dalam kurun waktu tertentu tanpa membedakan cara pelunasannya.

Jadi dari kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam periode dan jumlah tertentu.

7. Konsep Biaya Penjualan

Dalam kegiatan perusahaan atau produksi tidak terlepas dengan adanya biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam menunjang keuntungan usaha tersebut. Oleh karena itu biaya produksi yang dikeluarkan haruslah menghasilkan output. Dalam kaitan biaya ini ada bermacam-macam penggolongan biaya.

Selanjutnya biaya terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya :

- Biaya bahan langsung
- Biaya tenaga kerja langsung
- Biaya tidak langsung pabrik
- Biaya administrasi dan umum
- Biaya penjualan

Menurut Rusli Syarif, Peningkatan Produktifitas Terpadu, (1990 : 1280), mendefinisikan bahwa "Biaya-biaya Penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan, yang ada kaitannya dengan pelaksanaan penjualan atau penyaluran barang".

Dari pengertian biaya penjualan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan adalah merupakan seluruh unsur biaya yang ada kaitannya dengan penjualan termasuk dari pengiriman barang, biaya yang dibebankan pada harga barang tersebut tiba di konsumen.

8. Manajemen Transportasi dan Lalu lintas

Transportasi merupakan komponen penting dan paling banyak memakan biaya dalam manajemen distribusi fisis. Pada umumnya manajemen cenderung untuk memusatkan pengendalian dan kegiatannya dimana pengeluaran relatif tinggi. Menurut Charles A. Taff, *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisis*, (1990 : 128), untuk melaksanakan tanggung jawab transportasi mempunyai fungsi utama kelompok ini meliputi :

1. Tarif dan negosiasi
2. Penetapan jalur dan seleksi pengangkutan
3. Evaluasi pengangkutan
4. Operasi transportasi perusahaan
5. Analisis biaya dan jasa transportasi

Dengan demikian perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan kegiatan promosi yang serasi. Semua ini dilakukan dengan tujuan agar supaya laba yang diinginkan dapat tercapai.

9. Pengertian Pelayanan

Selama bertahun-tahun kita telah mencoba memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi ternyata sangat sedikit yang telah melakukannya dengan baik dan sepenuh hati. Hal itu berarti sopan santun memberi apa yang diinginkan orang dengan cara yang menyenangkan. Namun sebenarnya artinya lebih dari itu. Pelayanan berarti keaslian, sebaik sopan santun dengan cara-cara sebaik tingkah laku yang baik.

Menurut Richard Danny, Sukses Menjual, (1990 : 146), mengemukakan dalam teorinya kiat-kiat melayani secara tuntas :

- a. Pelayanan tak terduga atau pelayanan ekstra
- b. Mengakui prestasi pelanggan
- c. Bantulah klien anda
- d. Bersikap positif
- e. Pendekatan pribadi
- f. Menagani produk anda

Sedangkan menurut Herbert N Casson dalam bukunya “ Pemasaran “ (1992 : 33) mendefinisikan secara umum, sebagai berikut : “ Pelayanan terdiri dari sebuah kumpulan hal-hal kecil yang penting, yaitu kebaikan dalam hal-hal kecil serta atas keinginan dan perasaan orang lain. “

10. Konsep Laba Kotor

Didalam tata buku ataupun accounting, kosep laba kotor atau rugi laba lebih ditekankan pada jawaban atas pertanyaan “ bagaimana terjadi ? “, sedangkan pada sisi lain pada teori ekonomi, penekanan yang lebih dominan

adalah bertumpu pada jawaban atas pertanyaan “mengapa terjadi?”. Sebenarnya baik persoalan “bagaimana” atau “mengapa” itu terdapat baik dari teori accounting maupun teori ekonomi, apa yang dimaksudkan dengan keterangan diatas hanyalah mengenai kearah mana penekanan dari masing-masing cabang ekonomi.

Mengenai pertanyaan “apakah laba atau rugi ?” tidak ada peselisihan yang berarti, baik dilihat dari sudut manapun. Baik menurut teori accounting maupun teori ekonomi, laba diartikan sebagai suatu kelebihan penerimaan (revenue) atas biaya (cost), sedangkan dengan rugi adalah sebaliknya yaitu kelebihan biaya (cost) atas penerimaan (revenue).

Menurut Suherman Rosyidi, Pengantar Teori Ekonomi, (1996 : 384), mendefinisikan laba adalah antara penerimaan (revenue) dan biaya (cost) sedangkan laba kotor adalah selisih antara penerimaan bersih dengan biaya (belum termasuk biaya operasional).

Sedangkan menurut Mediasmo, Akuntansi Keuangan Dasar, (1993 : 47), mengemukakan komponen rugi laba adalah sebagai berikut :

1. Pendapatan
2. Biaya
3. Pendapatan dan biaya-biaya lain
4. Pos-pos luar biasa
5. Pengaruh kumulatif dan perubahan prinsip ekonomi
6. Pajak penghasilan

Berbicara mengenai laba kotor tidak lepas keuangannya khususnya laporan rugi laba. Karena laporan rugi laba terdapat pos-pos yang berhubungan

dengan laba kotor yaitu penjualan dan harga pokok penjualan akan menghasilkan laba kotor.

Menurut Fauzi, Akuntansi Keuangan, (1993 : 244), mengemukakan “Laba kotor adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan disebut laba kotor (bruto), disebut bruto karena jumlah ini masih dikurangi dengan biaya-biaya

Selanjutnya menurut Taufik Salim dkk, Akuntansi Biaya, (1983 : 205), mendefinisikan sebagai berikut :

Laba kotor adalah perbedaaan harga pokok penjualan dengan penjualannya. Karena perbandingan yang direalisasikan terhadap budget atau laba kotor standart sangat diperlukan maka analisa lebih hati-hati atas perubahan yang tidak diduga dalam laba kotor sangat berguna bagi pimpinan perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan R. Sumita Adikusumah, Cost Accounting, (1981 : 338), sebagai berikut :

Laba kotor adalah hasil penjualan dikurangi harga pokok barang yang dijual. Tiap perbedaan antara biaya-biaya standart akan mengakibatkan naik turunnya laba kotor yang direalisasikan dengan menurut budget harus dianalisa sebaik-baiknya.

Dari ketiga pendapat tersebut diatas maka disimpulkan, bahwa laba kotor merupakan selisih antara penjualan bersih (Penjualan kotor – potongan dan return penjualan) dengan harga pokok penjualan (persediaan awal + pembelian – persediaan akhir).

11. Kiat - Kiat

Dalam memproduksi atau menghasilkan suatu barang atau jasa, maka terlebih dahulu setiap unit kegiatan harus memiliki sasaran dan tolak ukur hasil kerjanya (operasinya), agar hasil kerja dapat dicapai sebagaimana mestinya (semaksimal mungkin). Oleh karena itu harus ada suatu usaha pendukung yang dapat menjaga kestabilan kinerja. Hal inilah yang dinamakan kiat-kiat atau dalam bahasa lugasnya cara-cara yang mendukung agar tercapainya tujuan yang ditargetkan oleh pihak perusahaan. Kiat-kiat ini penting sekali perannya guna Peningkatan Produktifitas Terpadu (PPT) atau Pengendalian Mutu Terpadu (PMT), adapun PPT dan PMT yang disesuaikan dengan kondisi yang terdapat di Indonesia adalah merupakan peningkatan produktifitas yang dilakukan secara terpadu, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai kepada pengendalian.

Rusli Syarif dalam bukunya Peningkatan Produktivitas Terpadu (PPT) mengemukakan bahwa semua pihak dalam organisasi dilibatkan bertanggung jawab dan berpartisipasi penuh secara gotong royong pada setiap tahap kegiatan dari siklus pencapaian dari hasil usaha tersebut sampai ketangan konsumen.

Untuk mengetahui kiat-kiat apa yang dapat diambil untuk kebijaksanaan peningkatan produktifitas kerja yang baik, maka dapat dilihat tahap-tahap dari siklus pencapaian dari hasil usaha yang bersangkutan yakni :

- a. Penelitian pasar / permintaan
- b. Desain output / keluaran
- c. Pembelian dan pengadaan sarana dan wahana
- d. Proses pembuatan dan pengadaan output
- e. Proses pengawasan pembuatan / pengadaan output

- f. Pengecekan / inspeksi
- g. Pengepakan dan pengiriman
- h. Petunjuk penggunaan output
- i. Pengetesan output dilapangan pada saat output digunakan
- j. Pelayanan paska penjualan
- k. Pengadaan dan pembinaan serta perlindungan / perawatan personil
- l. Dan lain-lain yang ada kaitan dengan pencapaian hasil dari usaha untuk menentukan kiat-kiat apa yang harus dipakai kelak.

Jadi apabila dilihat dari definisi kiat-kiat diatas maka, dapat disimpulkan bahwa kiat-kiat merupakan cara atau usaha yang dilakukan oleh suatu badan baik perseorangan atau kelompok untuk tetap dapat menjaga kesetabilan dalam peningkatan hasil kerja, dimana dengan kata lain diharapkan dapat meningkatkan hasil produktifitas kerja paling tidak menjaga kestabilan kerja.

Terlepas dari hal diatas, maka penentuan kiat-kiat atau usaha yang hendak dilakukan atau tergantung dari apa yang dilihat atau terjadi dipasar apa yang hendak diproduksi dan target apa yang hendak dicapai, maka barulah kiat-kiat dapat dikemukakan, sehingga tidak akan menjadi kerancuan dalam memilih kiat dan mencapai atau target yang diinginkan.

Dalam peningkatan produktifitas kerja terpadu ini, yang perlu dilihat pula adalah batas-batas standar atau tolak ukur sasaran hasil ada banyak. Tetapi yang paling penting disini adalah : Mutu atau biaya, jumlah atau waktu, jumlah atau biaya, jumlah atau sumber.

B. Hipotesis

Sehubungan dengan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penjualan tiket kapal laut pada CV. Jasa Raya Samarinda”.

C. Defenisi Konseptional

Berdasarkan judul yang diajukan pada penelitian ini, maka penulis memberikan konsep yang berhubungan dengan permasalahan dalam penulisan ini yaitu merupakan suatu konsep ilmiah yang mencakup konsep biaya penjualan, pelayan yang baik, konsep laba kotor, kiat-kiat dalam peningkatan produktifitas kerja yang baik. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan yang ada kaitannya dengan pelaksanaan penjualan / penyaluran barang.
2. Melayani konsumen secara tuntas :
 - 1). Pelayanan tidak terduga atau pelayanan ekstra.
 - 2). Mengakui Prestasi pelanggan.
 - 3). Bantulah klien anda.
 - 4). Bersikap positif.
 - 5). Menangani produk anda.
 - 6). Pendekatan pribadi.
3. Laba kotor adalah selisih antara penerimaan bersih dengan biaya (belum termasuk biaya operasional)

4. Kiat-kiat dalam meningkatkan produktifitas kerja yang baik dengan melalui tahapan-tahapan dari siklus pencapaian dari usaha yang bersangkutan :

- 1) Penelitian pasar / permintaan.
- 2) Desain output / keluaran.
- 3) Pembelian / pengadaan sarana dan wahana.
- 4) Proses pembuatan / pengadaan output.
- 5) Proses pengawasan pembuatan / pengadaan output.
- 6) Pengecekan / inspeksi.
- 7) Pengepakan dan pengiriman.
- 8) Petunjuk penggunaan output.
- 9) Pengetesan output dilapangan pada saat output digunakan.
- 10) Pelayanan pasca penjualan.
- 11) Pengadaan dan pembinaan serta perlindungan / perawatan personil.
- 12) Dan lain-lain yang ada kaitannya dengan pencapaian hasil dari usaha untuk menentukan kiat-kiat apa yang harus dipakai kelak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Agar Definisi Konsep tersebut dapat diukur, maka Definisi Konsep tersebut diubah menjadi Definisi Operasional. Secara operasional maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Usaha atau kiat-kiat peningkatan pendapatan :
 - 1) Dengan memberikan bonus kepada karyawan apabila penjualan tiket mencapai per 1000 lembar Rp. 200.000,-, sehingga karyawan yang bersangkutan akan memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen mengenai harga tiket perkelas, jadwal keberangkatan, dan jenis kapal.
 - 2) Untuk pelanggan yang membeli tiket dalam jumlah yang besar, maka tiket akan diantar langsung kepada konsumen.
 - 3) Menyediakan mess sementara bagi konsumen diluar kota tanpa dipungut bayaran.
 - 4) Memberikan discount kepada pelanggan yang sudah membeli tiket dalam jumlah yang telah ditentukan pihak travel / biro perjalanan.
 - 5) Pelayanan antar langsung ke pelabuhan.
2. Penjualan tiket kapal laut, yaitu pelayanan penjualan tiket kapal laut PT. PELNI yang dilakukan oleh CV. Jasa Raya Samarinda pada konsumen dalam satu priode tertentu, dalam satu tahun, untuk kapal Tidar, Umsini, Kambuna.

Lauser, dimana besarnya hasil penjualan tiket kapal laut selama satu tahun dalam rupiah dibandingkan tahun sebelumnya.

B. Populasi dan Bahan Penelitian

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan khususnya laporan rugi laba tahun 2001 – 2002 untuk 3 (tiga) jurusan saja yaitu Balikpapan – Surabaya, Balikpapan – Ujung Pandang, Balikpapan – Jakarta, karena dari 16 jurusan yang ada hanya 3 jurusan tersebut yang mempunyai peminat lebih banyak di banding dengan jurusan-jurusan yang lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian hukum empiris

Yaitu diperoleh dengan jalan langsung terjun kelapangan, penelitian ini dilakukan dari perolehan sumber hukum data primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung, yang dilakukan melalui wawancara / interview.

2. Penelitian Hukum Normatif

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sumber data skunder.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan catatan-catatan yang ada hubungannya dengan tulisan ini.

D. Alat Analisa Data

Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Produktifitas Penjualan (PP)} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Jumlah Biaya Penjualan}}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya CV. Jasa Raya Samarinda

Pendirian CV. Jasa Raya Samarinda bermula dari usah sambilan yang didirikan oleh Bapak Sugiharto, awalnya Bapak Sugiharto sekedar membantu membelikan tiket orang-orang disekitarnya, yang kebetulan berhalangan untukembali sendiri. Dari bantuan tersebut dari balas jasa, orang-orang yang dibantu itu memberi uang jajan yang sedikit berlebih. Usaha ini dilakukan mulai tahun 1990-an sampai akhir sekitar tahun 1992 – 1993, masyarakat yang membutuhkan bantuannya bertambah banyak. Kemudian Bapak Sugiarto sendiri merasa perlu mendapatkan bantuan dari para buruh lepas di pelabuhan Balikpapan (sekarang pelabuhan Semayang), namun disana juga mendapat kesulitan yang harus dihadapi, dimana ada peraturan yang menyebabkan bahwa satu orang pembeli dilarang atau tidak diperkenankan membeli lebih dari sepuluh karcis (tiket) kapal. Hal ini dimaksudkan oleh pihak PT. PELNI agar pelabuhan terhindar dari kegiatan pencaloan dengan kata lain pelabuhan setempat agar lebih tertib melayani calon penumpang, terlepas dari hal tersebut, Bapak Sugiarto yang memang memiliki etiket baik untuk membantu langganannya (calon penumpang) agar dapat segera berangkat krtujuan dengan tiket ditangan tanpa harus berdesak-desakan di loket pembelian.

Melihat kondisi tersebut, maka Bapak Sugiharto mengambil suatu keputusan mengumpulkan rekan-rekannya (kenalannya), dimana kesimpulan yang diambil adalah dikoordinirya para calo-calo tersebut (buruh-buruh lepas) oleh masing-masing orang yang bertindak menjadi ketua kelompok yang masing-masing membawahi 10 orang, sehingga tiket yang dikumpulkan mencapai hampir 50 lembar dalam sekali pembelian. Memang pada saat itu orang-orang membeli atau memesan tiket tidak sebanyak itu, namun hal ini dimaksudkan agar apabila ada orang yang memesan secara mendadak maka dapat segera dipenuhi.

Usaha tersebut terus berlanjut secara terkoordinir, sehingga melahirkan gagasan untuk mendirikan suatu perusahaan rekanaan penjualan tiket resmi PT. PELNI (perusahaan travel), sekaligus membantu para calon penumpang untuk mendapatkan tiket dengan cepat tanpa mengalami kesulitan.

2. Perkembangan CV. Jasa Raya Samarinda

CV. Jasa Raya Samarinda yang terletak di jalan Cendana No. 9 Rt. 25, merupakan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh para calon penumpang (konsumen), CV. Jasa Raya Samarinda memiliki 10 karyawan dimana 4 orang merupakan customer service (pelayanan langsung kepada konsumen / bagian penjualan), 1 orang bagian keuangan, sisanya adalah sopir armada dan 1 orang karyawan mengawasi perjalanan yang dibantu oleh beberapa orang pegawai, dimana tugasnya menghubungi kegiatan (keadaan) yang ada selama dalam perjalanan. Para pegawai ini ditugaskan secara bergiliran setiap seminggu sekali.

Untuk armada, CV. Jasa Raya Samarinda mengalami peningkatan yang tadinya hanya memiliki 2 armada (Mikro bus dan Bus) kini meningkat menjadi 4 armada, terkadang ditambah dengan taksi dan kijang jika mengalami lonjakan penumpang.

CV. Jasa Raya Samarinda resmi berdiri 11 Januari 1994 sesuai dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dan mendapat Ijin Usaha Biro Perjalanan Wisata dari Departemen Pariwisata. CV. Jasa Raya Samarinda juga memiliki mess sementara yang tidak dipungut bayaran sama sekali. hal ini dimaksudkan agar penumpang yang berasal dari luar kota samarinda seperti Kotabangun, Sangatta, Muara Badak, dan camp-camp HTI serta lainnya, sehingga semua calon penumpang dapat berangkat secara bersamaan.

3. Kerjasama CV. Jasa Raya Samarinda dengan pihak lain

Untuk transportasi pihak CV. Jasa Raya Samarinda memungut biaya sebesar Rp. 15.000,- dari biaya tiket yang ada. Dalam hal ini demi meningkatkan kemajuan usahanya, maka perusahaan ini bekerjasama dengan Perum DAMRI dan PO. Pulau Indah Jaya. Dimana waktu-waktu tertentu seperti itulah penumpang melonjak secara drastis. Ini Jelas suatu hal essensial yang perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan untuk menggalang kerjasama dengan pihak lain.

Disamping itu perusahaan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan kayu yang ada di Samarinda, dimana pihak CV. Jasa Raya Samarinda mengantarkan tiket langsung ke camp-camp HTI yang ada. Dengan demikian calon penumpang yang jauh keberadaannya dapat memperoleh tiket kapal laut. Hal ini juga

merupakan salah satu kiat dari CV. Jasa Raya Samarinda untuk tetap menjaga kelangsungan perusahaannya.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat dijelaskan hasil-hasil berupa laporan keuangan khususnya untuk tahun 2001/2002 yaitu laporan dari hasil data penjualan dan harga pokok penjualan serta biaya penjualan untuk 3 (tiga) jurusan yaitu Balikpapan – Surabaya, Jurusan Balikpapan – Ujung Pandang, Jurusan Balikpapan – Jakarta. Adapun untuk jelasnya dapat digambarkan pada data-data hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 1 : Data Laporan Hasil Penjualan dan Harg Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Balikpapan - Surabaya

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Persediaan Awal			Harga Pokok Penjualan			Persediaan Akhir		
	Jumlah Tiket	Harga (dim ribuan)	Jumlah Penjualan (dim ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (dim ribuan)	Jumlah Awal (dim ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (dim ribuan)	Pembelian (dim ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (dim ribuan)	Persediaan (dim ribuan)
Kelas I Dewasa Anak Bayi	137	594	81,378	10	485	4,850	123	452	55,596	4	594	2,376
	151	452	68,252	15	448	6,720	131	345	45,195	5	452	2,260
	77	67	5,159	5	60	300	65	58	3,770	7	67	469
Kelas II Dewasa Anak Bayi	153	489	74,817	5	480	2,400	135	357	48,195	13	489	6,357
	239	374	89,386	-	368	-	135	322	43,470	104	374	38,896
	103	56	5,768	5	51	255	88	48	4,224	10	56	560
Kelas III Dewasa Anak Bayi	299	340	101,660	5	332	1,660	252	289	72,828	42	340	14,280
	361	264	95,304	10	260	2,600	275	231	63,525	76	264	20,064
	83	41	3,403	-	38	-	75	33	2,475	8	41	328
Kelas IV Dewasa Anak Bayi	697	316	220,252	40	311	12,440	523	152	79,496	134	316	42,344
	481	244	117,364	20	240	4,800	400	189	75,600	61	244	14,884
	119	39	4,641	5	35	175	112	30	3,360	2	39	78
Ekonomi Dewasa Anak Bayi	1,067	190	202,730	30	185	5,550	890	145	129,050	147	190	27,930
	1,118	150	167,700	5	145	725	950	125	118,750	163	150	24,450
	389	26	10,114	-	23	-	320	18	5,760	69	26	1,794
Jumlah	5,474		1,247,928	155		42,475	4,474		751,294	845		197,070

Sumber : CV. Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 560.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 600.000,-, Potongan pembelian Rp. 550.000,-.

Tabel 2 : Data Laporan Hasil Penjualan, dan Harg Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan - Surabaya

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Persediaan Awal			Harga Pokok Penjualan			Persediaan Akhir		
	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Penjualan (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Awal (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Pembelian (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Persediaan (d/m ribuan)
Kelas I Dewasa	206	594	122,364	13	592	7,696	180	573	103,140	13	594	7,722
Anak	224	455	101,920	24	453	10,872	163	432	70,416	37	455	16,835
Bayi	116	68	7,888	28	66	1,848	82	58	4,756	6	68	408
Kelas II Dewasa	377	490	184,730	12	488	5,856	280	468	131,040	85	490	41,650
Anak	359	376	134,984	14	375	5,250	275	353	97,075	70	376	26,320
Bayi	152	58	8,816	34	57	1,938	112	48	5,376	6	58	348
Kelas III Dewasa	451	342	154,242	31	341	10,571	235	319	74,965	185	342	63,270
Anak	542	266	144,172	28	165	4,620	221	241	53,261	293	266	77,938
Bayi	128	43	5,504	12	42	504	98	33	3,234	18	43	774
Kelas IV Dewasa	1,043	318	331,674	43	317	13,631	598	294	175,812	402	318	127,836
Anak	720	246	177,120	42	245	10,290	356	222	79,032	322	246	79,212
Bayi	181	40	7,240	16	39	624	130	30	3,900	35	40	1,400
Ekonomi Dewasa	1,603	192	307,776	60	191	11,460	980	169	165,620	563	192	108,096
Anak	1,675	152	254,600	18	151	2,718	995	128	127,360	662	152	100,624
Bayi	584	28	16,352	12	27	324	523	18	9,414	49	28	1,372
Jumlah	8,361		1,959,382	387		88,202	5,228		1,104,401	2,746		653,805

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 689.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 741.000,-, Potongan pembelian Rp. 650.000,-.

Tabel 3 : Data Laporan Hasil Penjualan dan Harga Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Balikpapan - Ujung Pandang

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Harga Pokok Penjualan										
	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Penjualan (d/m ribuan)	Persediaan Awal			Pembelian			Persediaan Akhir				
				Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Awal (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Pembelian (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Persediaan (d/m ribuan)		
Kelas I														
Dewasa	87	256	22,272	5	246	1,230	90	235	21,150	8	256	2,048		
Anak	95	198	18,810	8	188	1,504	100	178	17,800	13	198	2,574		
Bayi	49	35	1,715	6	30	180	48	25	1,200	5	35	175		
Kelas II														
Dewasa	158	213	33,654	10	200	2,000	155	192	29,760	7	213	1,491		
Anak	150	167	25,050	15	157	2,355	145	145	21,025	10	167	1,670		
Bayi	64	31	1,984	12	28	336	58	22	1,276	6	31	186		
Kelas III														
Dewasa	188	153	28,764	20	143	2,860	190	132	25,080	22	153	3,366		
Anak	225	122	27,450	14	112	1,568	230	112	25,760	19	122	2,318		
Bayi	53	24	1,272	5	20	100	55	18	990	7	24	168		
Kelas IV														
Dewasa	435	143	62,205	12	133	1,596	440	122	53,680	17	143	2,431		
Anak	300	114	34,200	7	108	756	310	95	29,450	17	114	1,938		
Bayi	75	22	1,650	5	19	95	85	17	1,445	15	22	330		
Ekonomi														
Dewasa	985	93	91,605	30	90	2,700	980	72	70,560	25	93	1,075		
Anak	996	77	76,692	45	70	3,150	990	50	49,500	39	77	3,003		
Bayi	198	17	3,366	12	15	180	195	9	1,755	9	17	153		
Jumlah	4,058		430,689	206		20,610	4,071		350,431	219		22,926		

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 480.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 250.000,-, Potongan pembelian Rp. 650.000,-.

Tabel 4 : Data Laporan Hasil Penjualan dan Harga Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan - Ujung Pandang

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Persediaan Awal			Harga Pokok Penjualan			Pembelian			Persediaan Akhir		
	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Penjualan (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Awal (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Pembelian (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Pembelian (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Persediaan (d/m ribuan)
Kelas I Dewasa Anak Bayi	114	268	30,552	9	256	2,304	116	246	28,536	11	268	2,948			
	123	207	25,461	14	198	2,772	111	186	20,646	2	207	414			
	64	36	2,304	6	35	210	66	26	1,716	8	36	288			
Kelas II Dewasa Anak Bayi	206	224	46,144	8	213	1,704	211	201	42,411	13	224	2,912			
	196	176	34,496	11	167	1,837	191	152	29,032	6	176	1,056			
	84	33	2,772	7	31	217	86	23	1,978	9	33	297			
Kelas III Dewasa Anak Bayi	245	161	39,445	23	153	3,519	231	138	31,878	9	161	1,449			
	293	129	37,797	20	122	2,440	279	117	32,643	6	129	774			
	85	26	2,210	8	24	192	86	18	1,548	9	26	234			
Kelas IV Dewasa Anak Bayi	566	151	85,466	18	143	2,574	561	128	71,808	13	151	1,963			
	391	119	46,529	18	114	2,052	381	100	38,100	8	119	952			
	98	23	2,254	16	22	352	91	18	1,638	9	23	117			
Ekonomi Dewasa Anak Bayi	1,281	97	124,257	26	43	1,118	1,276	75	95,700	21	97	2,037			
	1,295	79	102,305	40	77	3,080	1,286	52	66,872	31	79	2,449			
	258	18	4,644	10	17	170	256	10	2,560	8	18	144			
Jumlah	5,299		586,636	234		24,541	5,228		467,066	163		18,034			

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 500.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 350.000,-, Potongan pembelian Rp. 750.000,-.

Tabel 5 : Data Laporan Hasil Penjualan dan Harga Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2001 Jurusan Batikpapan - Jakarta

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Persediaan Awal			Harga Pokok Penjualan			Persediaan Akhir		
	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Penjualan (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Jumlah Awal (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Pembelian (d/m ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (d/m ribuan)	Persediaan (d/m ribuan)
Kelas I Dewasa	65	842	54,730	5	840	4,200	46	820	37,720	2	842	1,684
Anak	35	638	22,330	3	635	1,905	31	617	19,127	4	638	2,552
Bayi	25	92	2,300		90	-	26	83	2,158	2	92	184
Kelas II Dewasa	98	691	67,718	6	689	4,134	81	670	54,270	13	691	8,983
Anak	84	526	44,184	4	523	2,092	61	504	30,744	7	526	3,682
Bayi	24	77	1,848	6	75	450	20	68	1,360	5	77	385
Kelas III Dewasa	121	477	57,717	8	475	3,800	96	455	43,680	5	477	2,385
Anak	52	365	18,980	11	363	3,993	46	343	15,778	10	365	3,650
Bayi	36	55	1,980	6	53	318	19	46	874	9	55	495
Kelas IV Dewasa	98	442	43,316	7	440	3,080	91	420	38,220	8	442	3,536
Anak	65	338	21,970	6	336	2,016	51	316	16,116	1	338	338
Bayi	35	51	1,785	2	50	100	29	42	1,218	5	51	255
Ekonomi Dewasa	380	262	99,560	22	260	5,720	301	241	72,541	23	262	6,026
Anak	350	205	71,750	26	203	5,278	271	182	49,322	20	205	4,100
Bayi	150	43	6,450	16	32	512	121	25	3,025	12	34	408
Jumlah	1,618		516,618	128		37,598	1,290		386,153	126		38,663

Sumber : CV. Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 400.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 120.000,-, Potongan pembelian Rp. 550.000,-.

Tabel 6 : Data Laporan Hasil Penjualan dan Harga Pokok Penjualan
CV. Jasa Raya Samarinda Tahun 2002 Jurusan Balikpapan - Jakarta

Kelas Umur	Penjualan Kotor			Harga Pokok Penjualan								
	Jumlah Tiket	Harga (djm ribuan)	Jumlah Penjualan (djm ribuan)	Persediaan Awal			Pembelian			Persediaan Akhir		
				Jumlah Tiket	Harga (djm ribuan)	Jumlah Awal (djm ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (djm ribuan)	Pembelian (djm ribuan)	Jumlah Tiket	Harga (djm ribuan)	Persediaan (djm ribuan)
Kelas I Dewasa	66	483	31,878	6	841	5,046	46	820	37,720	3	483	1,449
Anak	42	639	26,838	4	636	2,544	31	617	19,127	5	639	3,195
Bayi	32	93	2,976	-	91	-	26	83	2,158	3	93	279
Kelas II Dewasa	100	692	69,200	7	690	4,830	81	670	54,270	14	692	9,688
Anak	86	527	45,322	5	524	2,620	61	504	30,744	8	527	4,216
Bayi	35	78	2,730	7	76	532	20	68	1,360	6	78	468
Kelas III Dewasa	124	478	59,272	9	476	4,284	96	455	43,680	6	478	2,868
Anak	65	366	23,790	12	364	4,368	46	343	15,778	11	366	4,026
Bayi	45	56	2,520	7	54	378	19	46	874	10	56	560
Kelas IV Dewasa	101	443	44,743	8	441	3,528	91	420	38,220	9	443	3,987
Anak	69	339	23,391	7	337	2,359	51	316	16,116	2	339	678
Bayi	45	52	2,340	3	51	153	29	42	1,218	6	52	312
Ekonomi Dewasa	392	263	103,096	23	261	6,003	301	241	72,541	24	263	6,312
Anak	362	206	74,572	27	204	5,508	271	182	49,322	21	206	4,326
Bayi	156	44	6,864	17	33	561	121	25	3,025	13	44	572
Jumlah	1,720		519,532	142		42,714	1,290		386,153	141		42,936

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Ket : Potongan Penjualan Rp. 420.000,-, Biaya angkut pembelian Rp. 150.000,-, Potongan pembelian Rp. 600.000,-.

Selanjutnya untuk perincian hasil biaya untuk jurusan Balikpapan – Surabaya, Balikpapan – Ujung Pandang dan Balikpapan – Jakarta untuk tahun 2001 dan tahun 2002, dapat diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Data tentang biaya penjualan selama tahun 2001 pada CV. Jasa Raya Samarinda

Jenis Biaya Penjualan	Besarnya (Rp)
1. Biaya gaji karyawan	Rp. 9.750.000,-
2. Biaya konsumsi bagian penjualan	Rp. 760.000,-
3. Bonus Komisi Karyawan	Rp. 4.900.000,-
4. Biaya sewa gedung dan mess	Rp. 4.600.000,-
5. Biaya angkut penjualan	Rp. 6.500.000,-
6. Biaya listrik telepon dan air	Rp. 3.580.000,-
7. biaya alat tulis kantor bagian penjualan	Rp. 940.000,-
Jumlah	Rp. 31.030.000,-

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Keterangan :

Dari total biaya penjualan sebesar Rp. 31.030.000,- diatas, jika rata-rata berdasarkan 16 belas jurusan yang ada, maka biaya penjualan tahun 2001 untuk 3 jurusan sebesar $Rp. 31.030.000,- : 16 = Rp. 1.939.375,-$ (hasil ini x 3 jurusan) = Rp.5.818.130,-

Tabel 8. Data tentang biaya penjualan selama tahun 2002 pada CV. Jasa Raya Samarinda

Jenis Biaya Penjualan	Besarnya (Rp)
1. Biaya gaji karyawan	Rp. 9.750.000,-
2. Biaya konsumsi bagian penjualan	Rp. 860.000,-
3. Bonus Komisi Karyawan	Rp. 5.500.000,-
4. Biaya sewa gedung dan mess	Rp. 4.600.000,-
5. Biaya angkut penjualan	Rp. 7.750.000,-
6. Biaya listrik telepon dan air	Rp. 4.500.000,-
7. biaya alat tulis kantor bagian penjualan	Rp. 1.050.000,-
Jumlah	Rp. 33.010.000,-

Sumber : CV . Jasa Raya Samarinda

Keterangan :

Dari total biaya penjualan sebesar Rp. 33.010.000,- diatas, jika rata-rata berdasarkan 16 belas jurusan yang ada, maka biaya penjualan tahun 2002 untuk 3 jurusan sebesar $Rp.33.010.000,- : 16 = Rp.2.036.125,-$ (hasil ini x 3 jurusan) = Rp. 6.198.380,-

Usaha-usaha yang dilakukan oleh CV. Jasa Raya Samarinda dalam memberikan pelayanan kepada Konsumen.

Peningkatan pendapatan pada CV. Jasa Raya Samarinda disebabkan oleh beberapa faktor yaitu usaha-usaha yang tadinya hanya mengantarkan calon penumpang ke pelabuhan. Namun kini menambah usahanya dengan menyediakan beberapa fasilitas lain seperti memberikan bonus kepada karyawan di luar gaji pokok, sebagai usaha meningkatkan (kinerja) pelayanan karyawan terhadap konsumen.

Disamping itu pihak CV. Jasa Raya Samarinda juga bekerjasama pihak Perum DAMRI dan PO. Pulau Indah Jaya guna mengantisipasi terjadinya lonjakan calon penumpang yang diberangkatkan dari travel ke pelabuhan, sehingga kelancaran arus keberangkatan dapat dijamin.

Kelebihan lain dari biro perjalanan ini yaitu memperhatikan fasilitas untuk konsumen dengan menyediakan mess sementara bagi calon penumpang yang berada diluar kota tanpa dipunggut bayaran dan bukan hanya itu saja, pihak CV. Jasa Raya Samarinda juga menyediakan air minum bagi calon penumpang yang menginap. Hal ini pada awalnya hanya merupakan kebijaksanaan saja dari pihak CV. Jasa Raya Samarinda untuk membantu calon penumpang dari luar kota tersebut sekaligus untuk menertibkan keberangkatan secara tepat waktu dan bersamaan sampai adanya usaha ini menjadikan CV. Jasa Raya Samarinda memiliki fasilitas yang khas menurut konsumennya dibanding travel lain. Ini dapat dilihat dari ramainya pembelian tiket yang terlihat pada perusahaan ini, terbukti jumlah peningkatan penjualan tiket yang meningkat cukup menggembirakan yakni 11.150 lembar pada tahun 2001 menjadi 15.380 lembar pada tahun 2002.

Melihat dari semua pernyataan diatas, maka jelaslah betapa berpengaruhnya usaha yang dilakukan oleh CV. Jasa Raya Samarinda dengan peningkatan pelayanannya, dimana pada tahun-tahun sebelumnya pihak perusahaan hanya memberikan pelayanan antar langsung ke pelabuhan, mencoba memadukan antara kiat dan rasa kekeluargaan menjadi satu dalam usaha-usahanya sehingga pada tahun 2001-2002 ini menunjukkan peningkatan hasil pendapatan yang cukup memuaskan.

Dimana apabila diuraikan, maka uadha-usaha yang dilakukan oleh CV. Jasa Raya Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Pemberian bonus kepada karyawan.

Dimana pemberian bonus diluar gaji dimaksudkan agar lebih meningkatkan produktifitas kerja karyawan khususnya karyawan bagian penjualan, sehingga para karyawan yang bersangkutan lebih terpacu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dimana hal ini juga merangsang membantu dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun pembayaran bonus ini ditetapkan dengan perjanjian tersendiri yakni apabila tiket mencapai 1000 lembar maka karyawan yang bersangkutan akan mendapatkan bonus Rp. 200.000,-

2. Menyediakan mess tanpa dipungut bayaran.

Dalam menyediakan mess sementara, pihak CV. Jasa Raya Samarinda sama sekali tidak memungut bayaran, dimana hal ini dimaksudkan untuk menunjang usaha mengantar penumpang langsung ke pelabuhan yang dilakukan sejak tahun-tahun sebelumnya. Hal ini bertujuan agar keberangkatan para calon penumpang yang berdomisili di luar Samarinda dapat diberangkatkan secara bersamaan dan dimonitor dengan baik oleh pihak perusahaan sebagai salah satu pelayanan. Usaha ini yang paling memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen kepada CV. Jasa Raya Samarinda dibandingkan dengan yang lain.

3. Mengantarkan tiket langsung ke konsumen.

ini dilakukan untuk membantu para calon penumpang yang jauh dari fasilitas biro perjalanan, dimana sudah barang tentu harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga yang dibeli langsung dari CV. Jasa Raya Samarinda. Namun hal ini bukan merupakan suatu masalah bagi konsumen yang memang mengharapkan ketepatan dan kecepatan dari suatu pelayanan.

Dari usaha inilah dapat diketahui pendapatan dari perusahaan dapat begitu meningkat drastis dari tahun-tahun sebelumnya. Dimana pada tahun sebelumnya perusahaan yang bersangkutan hanya memiliki fasilitas mengantarkan calon penumpang sampai ke pelabuhan tanpa fasilitas pendukung lainnya seperti yang telah diuraikan diatas. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Jumlah Penjualan Tiket Tahun 2001 dan 2002

No.	Jurusan	Tahun 2001	Tahun 2002
1.	Balikpapan – Surabaya	5.474	8.361
2.	Balikpapan – Ujung Pandang	4.058	5.299
3.	Balikpapan – Jakarta	1.618	1.720
	Jumlah	11.150	15.380

Sumber : CV. Jasa Raya Samarinda

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan pada hasil penelitian dilapangan yang peneliti lakukan dilapangan dari CV. Jasa Raya Samarinda, ternyata dapat dilihat dengan jelas khususnya laporan keuangan bahwa untuk laporan hasil penjualan tiket. Laporan harga pokok penjualan dan biaya penjualan untuk tahun 2001 dan 2002 dari 3 jurusan yaitu Balikpapan – Surabaya, Balikpapan – Ujung Pandang, Balikpapan – Jakarta

Berdasarkan pada Bab III terdahulu dimana untuk menghitung produktifitas penjualan tiket CV. Jasa Raya Samarinda, menggunakan rumus yaitu Laba kotor dibandingkan dengan total biaya penjualan dan biaya penjualan tahun 2001 dan 2002 khususnya untuk jurusan Balikpapan – Surabaya, Balikpapan – Ujung Pandang, Balikpapan – Jakarta. Hasil penjualan tersebut dikurangkan dengan unsur Harga Pokok Penjualan akan menghasilkan laba kotor. Kemudian setelah laba kotor diperoleh, maka hasilnya dibandingkan dengan total biaya penjualan sehingga dapat diperoleh produktifitas penjualannya.

Selanjutnya setelah diperoleh data penelitian seperti yang dijelaskan pada Bab IV tentang hasil penelitian, maka dapat dirumuskan dan seperti yang terlihat pada tabel analisis berikut :

Tabel 10. Analisa Laba Kotor Untuk Jurusan Baikpapan - Surabaya Tahun 2001/ 2002

Rekening	Tahun 2001		Tahun 2002	
Penjualan kotor		1,247,928,000		1,959,380,000
Potongan / Return		(580,000)		(689,000)
Penjualan Bersih		1,247,348,000		1,958,691,000
HPP :				
Persediaan Awal	42,475,000		88,202,000	
Pembelian	751,294,000		1,104,401,000	
Biaya Angkut Pembelian	600,000	794,369,000	741,000	1,193,344,000
Persediaan Akhir	197,070,000		264,711,000	
Potongan Pembelian	550,000	197,620,000	650,000	265,361,000
Laba Kotor		596,749,000		927,983,000
		650,599,000		1,030,708,000

Sumber data : Hasil Pengolahan Data

Tabel 11. Analisa Laba Kotor Untuk Jurusan Balikpapan - Ujung Pandang Tahun 2001/ 2002

Rekening	Tahun 2001		Tahun 2002	
Penjualan kotor				
Potongan / Return		430,689,000		586,636,000
Penjualan Bersih		(480,000)	430,209,000	(500,000)
HPP :				
Persediaan Awal	20,610,000		24,541,000	
Pembelian	350,431,000		467,066,000	
Biaya Angkut Pembelian	250,000	371,291,000	350,000	491,957,000
Persediaan Akhir	22,926,000		18,034,000	
Potongan Pembelian	650,000	23,576,000	750,000	18,784,000
Laba Kotor		347,715,000	82,494,000	473,173,000
				112,963,000

Sumber data : Hasil Pengolahan Data

Tabel 12. Analisa Laba Kotor Untuk Jurusan Balikpapan - Jakarta Tahun 2001/ 2002

Rekening	Tahun 2001		Tahun 2002	
Penjualan kotor				
Potongan / Return		516,618,000		519,532,000
Perjualan Besih		(400,000)		(420,000)
HPP :				
Persediaan Awal	37,598,000		42,714,000	
Pembelian	386,153,000		380,153,000	
Biaya Angkut Pembelian	120,000		150,000	
		423,871,000		423,017,000
Persediaan Akhir	38,663,000		42,936,000	
Potongan Pembelian	550,000		600,000	
		39,213,000		43,536,000
Laba Kotor			384,658,000	379,481,000
		131,560,000		139,631,000

Sumber data : Hasil Pengolahan Data

Dari ketiga Tabel di atas (Tabel 10,11, dan 12) dapat diketahui (dirangkum) secara jelas Total Laba Kotor, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Data Tentang Jumlah Laba Kotor Tahun 2001

Keterangan	Tahun	Jurusan	Jumlah
Laba kotor	2001	Balikpapan – Surabaya	Rp. 650.599.000,-
Laba kotor	2001	Balikpapan – Ujung Pandang	Rp. 82.494.000,-
Laba kotor	2001	Balikpapan – Jakarta	Rp. 131.560.000,-
Total			Rp. 864.465.300,-

Sumber : CV. Jasa Raya Samarinda

Dan selanjutnya dapat kita lihat Total Laba Kotor untuk tahun 2002 seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Data Tentang Jumlah Laba Kotor Tahun 2002

Keterangan	Tahun	Jurusan	Jumlah
Laba kotor	2002	Balikpapan – Surabaya	Rp.1.030.708.000,-
Laba kotor	2002	Balikpapan – Ujung Pandang	Rp. 112.963.000,-
Laba kotor	2002	Balikpapan – Jakarta	Rp. 139.631.000,-
Total			Rp. 1.283.302.000,-

Sumber : CV. Jasa Raya Samarinda

Dari tabel 13 dan 14 diatas, maka dapat diketahui Total Laba kotor dan total biaya penjualan untuk tahun 2001 dan tahun 2002, sehingga dapat dicari produktifitasnya, sesuai dengan alat analisa yaitu :

$$1. \text{ Produktifitas penjualan untuk tahun 2001} = \frac{\text{Total Laba Kotor}}{\text{Total Biaya Penjualan}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Rp. 864.465.300,-}}{\text{Rp. 5.818.130,-}} \\
 &= 148,58 \\
 \\
 2. \text{ Produktifitas Penjualan untuk tahun 2002} &= \frac{\text{Total Laba Kotor}}{\text{Total Biaya Penjualan}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 1.283.302.000,-}}{\text{Rp. 6.198.380,-}} \\
 &= 207,04
 \end{aligned}$$

Jadi indeks produktifitas penjualan dari tahun 2001 sampai 2002 $(207,04 : 148,58 \times 100) = 139,35$ point.

B. Pembahasan

Dari enam belas jurusan yang ada, tiga jurusan yang diambil sebagai bahan yakni jurusan Balikpapan – Surabaya, Balikpapan – Ujung Pandang, Balikpapan – Jakarta. Dari tabel diatas (tabel 10) Jurusan Balikpapan – Surabaya untuk tahun 2001 memperoleh laba kotor sebesar Rp. 650.599.000,- sedangkan pada tahun 2002 memperoleh laba kotor sebesar Rp. 1.030.708.000,- ini berarti mengalami peningkatan laba kotor sebesar Rp. 380.109.000,-.

Pada tabel 11 jurusan Balikpapan – Ujung Pandang untuk tahun 2001 memperoleh laba kotor sebesar Rp. 82.494.000,- dan untuk tahun 2002 sebesar Rp. 112.963.000,- ini berarti mengalami peningkatan laba kotor sebesar Rp. 30.469.000,-

Kemudian pada tabel 12 jurusan Balikpapan – Jakarta untuk tahun 2001 memperoleh laba kotor sebesar Rp. 131.560.000,- sedangkan untuk tahun 2002 sebesar Rp. 139.631.000,- ini berarti mengalami peningkatan laba kotor sebesar Rp. 8.071.000,-

Kemudian jika kita lihat total laba kotor untuk tiga jurusan tersebut untuk tahun 2001 berjumlah sebesar Rp. 864.465.300,- dan total laba kotor untuk tahun 2002 berjumlah sebesar Rp. 1.283.302.000,- dalam hal ini terjadi peningkatan sebesar Rp. 418.836.700,-

Selanjutnya dari perbandingan laba kotor dengan total biaya penjualan dapat diketahui tingkat produktifitas penjualan tahun 2001 sebesar Rp. 864.465.300,- dibandingkan dengan Rp. 5.818.130,- diperoleh hasil 148,58 point. Sedangkan untuk tahun 2002 dari laba kotor Rp. 1.283.302.000,- dibandingkan dengan Rp. 6.198.380,- diperoleh hasil 207,04 point. Dengan demikian dapat diketahui indeks produktifitas penjualan 2001/2002 sebesar $(207,04 : 148,58 \times 100) = 139,35$ point.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini terutama usaha-usaha yang dilakukan berupa pelayanan yang diberikan oleh pihak CV. Jasa Raya Samarinda kepada konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan CV. Jasa Raya Samarinda kepada konsumen berupa pemberian bonus kepada karyawan bagian penjualan agar dapat meningkatkan kinerjanya yakni untuk melayani konsumen, mengantarkan tiket secara langsung kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak dan menyediakan mess sementara bagi para konsumen yang berada diluar kota tanpa dipungut bayaran serta menambah armada untuk mengantarkan calon penumpang ke pelabuhan.
2. Dari hasil penelitian penjualan tiket dari 3 jurusan yang diambil sebagai sampel penelitian pada tahun 2001 sebanyak 11.150 lembar meningkat menjadi 15.380 lembar pada tahun 2002, jadi terjadi kenaikan 148,58 %. Dan hasil penelitian laba kotor untuk tahun 2001 sebesar Rp. 864.465.300 meningkat menjadi Rp. 1.283.302.000,- pada tahun 2002. Jadi terjadi peningkatan sebesar Rp. 418.836.700,- atau 207,04. %.
3. Diketahui bahwa besarnya pengaruh pelayanan yang diberikan pihak CV. Jasa Raya Samarinda, menyebabkan terjadinya peningkatan yang cukup drastis

terhadap pendapatannya, khususnya mengenai laba kotor. Dengan demikian hipotesis terbukti karena menampakan peningkatan pendapatan.

4. Dari 16 jurusan yang ada, penulis hanya mengambil 3 jurusan sebagai bahan penelitian, karena hanya 3 jurusan ini yang peminatnya lebih banyak dari jurusan-jurusan yang lain.

B. Saran - saran

Untuk lebih lengkapnya, penulis juga mengemukakan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut :

1. Untuk lebih meningkatkan hasil penjualan tiket kapal laut dimasa yang akan datang, pihak CV. Jasa Raya Samarinda hendaknya menambah anggaran biaya pelayanan, sehingga merangsang pemberian pelayanan jasa kepada konsumen sepanjang perusahaan mendapatkan keuntungan,.
2. Hendaknya CV. Jasa Raya Samarinda lebih mempromosikan biro perjalanan yang dikelolanya dengan cara memasang iklan di media cetak maupun media elektronika dengan menampilkan pelayanan dan fasilitas yang ada sehingga lebih meningkatkan hasil penjualan tiket kapal laut dan memudahkan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai biro perjalanan yang memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, CV. Jasa Raya Samarinda senantiasa memeriksa kelayakan daripada armada-armada yang digunakan untuk mengangkut penumpang ke pelabuhan, sehingga calon penumpang mendapatkan kenyamanan dan dapat sampai ketempat tujuan dengan selamat dan tepat waktu.

REFERENSI

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, cetakan kedelapan, Galia Indonesia, Jakarta, 1993
- Basu Swasta DH, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swasta DH, dan Thani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Basu Swasta DH, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, cetakana keempat, Yogyakarta, 1990.
- Charless A. Taff, Penerjemeh : Marianus Sinaga, *Manajemen Transportasi dan Distribusi Fisis*, jilid I Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
- Fauzi, *Prinsip Akuntansi Keuangan*, PT. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara, 1992.
- Mardiasmo, *Akuntansi Keuangan Dasar*, BPFE, Yagyakarta, 1993.
- Munawir S, *Analisa Laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta, 1993
- Pangklaykim dan Hazil, *Marketing Suatu Pengantar*, cetakan kelima, PT. Pembangunan, Jakarta, 1980.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran., Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran., Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlagga, Jakarta, 1984.
- Radiosmu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1993
- Richard Dany, *Sukses Menjual*, Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta, 1990.

- Rusli Syarif, *Peningkatan Produktifitas Terpadu (PPT)*, Angkasa, Bandung, 1990
- Rustam Ependi, *Pedoman Pemecahan Ploematika Marketing*, Galia Indonesia, Jakarta, 1982.
- Suherman Rosiadi, *Pengantar Teori Ekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996
- Sumita Adikusumah R, *Cost Accounting*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1981.
- Taufik Salim, Dkk, *Akuntansi Biaya*, Erlangga, Jakarta, 1983.
- Winardi, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi II Tarsito, 1986.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKBUD RI No. 247/DIKTI/KEP/1993
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp./Fax. (0541) 743459 Samarinda Kotak Pos : 1248

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi
Kepada : Yth. Bapak Ketua Jurusan Manajemen
STIE Muhammadiyah
di –
Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

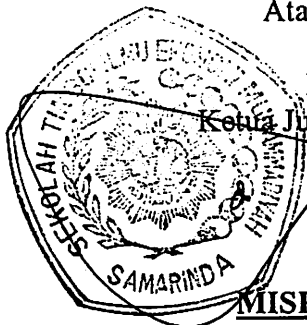
NAMA : TRI MURTI NINGSIH
NIM : 99110004
NIRM : 99.11.311.401100.02185
JURUSAN : MANAJEMEN
Program Studi : SARJANA (S1)

Dengan ini mengajukan permohonan Judul untuk dapat disetujui salah satunya sebagai berikut :

1. ANALISIS SISTEM PENJUALAN DAN KONTRIBUSINYA TERHADAP LABA PADA CV. BERIWJAYA MOTOR BALIKPAPAN
2. STUDI TENTANG TINGKAT PELAYANAN PADA WARTEL PT. BORNEO KERSIK LUWAI DI SAMARINDA
3. PENGARUH PELAYANAN KEPADA KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN TIKET KAPAL LAUT PADA CV. JASA RAYA SAMARINDA

Dengan harapan kiranya Bapak menyetujui dan sekaligus dapat menentukan Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi ini.

Atas Perhatian Bapak kearah ini saya sampaikan terima kasih.



Disetujui :
Ketua Jurusan Manajemen,

MISRANSYAH, SE
NBM : 568 975

Samarinda, Maret 2003
Pemohon,

TRI MURTI NINGSIH
NIM : 99110004.....



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

STATUS : TERDAFTAR SK. DIRJEN DIKTI NO : 247/DIKTI/KEP/1993

Kampus : Jalan IR. H. Juanda No. 15 Telp. 43459 - 31841 Samarinda Kotak Pos : 1248

Samarinda, 20 Maret 2003

Nomor : 18.0/A.III/III/2003

Lamp. : -

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada

Yth. : DIREKTUR CV. JASA RAYA
SAMARINDA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami mohonkan agar mahasiswa yang datanya tersebut di bawah ini :

Nama	: TRI MURTI NINGSIE
NIM/NIRM	: 99110004/99.11.311.401100.02185
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir	: SAMARINDA, 11 AGUSTUS 1976
Jurusan	: MANAJEMEN
Alamat	: JL. JUAADA 7 RT 03 RW 02 NO. 62

Dapat diberikan ijin untuk mengadakan penelitian di lingkungan Instansi yang Bapak Pimpin untuk keperluan penulisan skripsi pada SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH (STIEM) SAMARINDA. Dengan judul Skripsi : "PENGARUH PELAYANAN KEPADA KONSUMEN GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN TIKET KAPAL LAUT PADA CV. JASA RAYA SAMARINDA"

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



DRS. ARIFIN IDRIS
NBM : 467 418