

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSITAS PENJUALAN
JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. KERTA GAYA
PUSAKA UNIT SELAT PANJANG
DI KOTA SELAT PANJANG**

LAPORAN AKHIR

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Ahli Madya (Amd)



DISUSUN OLEH :

GUNTUR
00826003769

**PRODI D.III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
PEKANBARU 2011**

ABSTRAK

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan di PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Jalan Siak Sri Indrapura No. 27 Selatpanjang Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Berdasarkan data yang diperoleh, maka diambil perumusan masalah yaitu: “Faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang”.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang. Variabel-variabel penelitian adalah, Harga, Pelayanan dan Persaingan.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah deskriptif. Tabel-tabel yang dianalisis dikelompokkan dan distabulasi sehingga mudah dalam menganalisisnya dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

Faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang yaitu; harga pengiriman yang tinggi dan pelayanan yang belum maksimal serta tingkat persaingan yang begitu ketat karena adanya perusahaan sejenis.

Kata kunci : Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penjualan Jasa Pengiriman Barang

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.)

Syukur alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan akhir ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW karena dengan ajaran beliau dapat menimbulkan keyakinan, kepercayaan diri dan sikap optimis penulis dalam penyusunan Laporan akhir ini.

Laporan ini berjudul **“Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang”**. Walaupun penulis telah menyelesaikan dengan mencurahkan kemampuan untuk kesempurnaan dalam penyelesaian laporan ini namun masih terdapat banyak kekurangan. Harapan penulis agar laporan ini dapat menambah khazanah pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Keberhasilan yang penulis peroleh saat ini tidak lepas dari orang-orang yang selalu mendukung dan mendorong penulis untuk terus berusaha, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibunda tersayang Warfiah dan Ayahanda Selamat yang tercinta, yang penuh kasih sayang dan cinta dalam mengasuh, membimbing, membiayai,

menasehati, mendoakan serta memberi keteladanan sebagai penyemangat dalam hidup ananda.

2. Tidak terlupa pula buat kakak tercinta, Kakak Sarifah, Rumiah, Devi Mulyani, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan studi diperguruan tinggi dan untuk terus menggapai bintang dilangit.
3. Ibu Madonna Khairunnisa, SEi yang telah memberikan keteladanan, semangat dan motivasi yang sangat luar biasa selama ini.
4. Bapak Prof. Dr. M. Nazir, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Akbarizan M.Ag, M.Pd Selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum beserta Pembantu Dekan I,II Dan,III.
6. Yang terhormat Bapak Drs. Hajar. M. MH., Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyelesaian laporan akhir ini.
7. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag, Selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah terimakasih atas bimbingan dan arahnya selam ini.
8. Bapak Khairul Amri, M.Ag, Selaku Sekretaris Jurusan D3 Perbankan Syariah terimakasih atas bimbingan dan arahnya selama ini.
9. Pimpinan dan karyawan/ti Perpustakaan UIN SUSKA RIAU terimakasih atas fasilitas berupa buku kepada penulis dalam rangka penyelesaian perkuliahan dalam penulisan laporan akhir ini.

10. Bapak Pimpinan dan Karyawan/ti Kopsyah Muamalah terimakasih atas bantuan, ilmu dan kerjasamanya.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah mengajar di jurusan D3 Perbankan Syariah terimakasih atas ilmunya sehingga penulis menjadi berilmu dan berpengetahuan, hanya Allah SWT yang akan membalas kebbaikannya.
12. Yang tercinta rekan-rekan seperjuangan jurusan D3 Perbankan Syariah 08, Randy Andreas, Lam Hendra, M.Syukur, Suryanto, Adiatma Novendri, Guntur, Ahmad Fauzi, Nurul Hikmah, Nurhayati, Ayu Pratiwi, Hasni Wati, Suci, Erma Yunita, Rozila, Nove Tilas, Mawaddah, Nurul Khoiriah, Nurfitriana, Pahrurozi, Isnania, Murni, Mila Wati, dan adek-adek sekaligus sahabat yang ada di D3 PS 09, Reza, Detri, Erlisa, Reta, Putri, Fitri, Syamsul, Riadi, Padli, Johan, Mardiana, Umi Saiadah, Mitonah, Susi Susanti, Susan, Iche, Yuni, Yuni Ocu, Iswana, dan yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bias menyelesaikan laporan akhir ini.
13. Kepada Ustad Rahmat dan keluarga yang telah banyak memberikan masukan dan dorongan kepada penulis sehingga termotivasi untuk menyelesaikan laporan ini.
14. Terima kasih kepada Abang Nasri. SAg dan kelurga besar semuanya yang selama ini memberikan motivasi dan nasehat kepada penulis sehingga penulis bias menyelesaikan laporan akhir ini.

Kepada semua pihak yang telah disebutkan, penulis mendoakan semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda dengan keridhoan-Nya, Amin. Disamping itu penulis tidak menutup kemungkinan terhadap semua kritikan dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan isi laporan akhir ini. Akhirnya kepada Allah SWT jualah kita kembalikan segala sesuatunya, semoga Allah SWT memberikan hidayah dan petunjuk kepada kita semua, Amin ya Robbal Alamin.

Pekanbaru, Agustus 2011

GUNTUR

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Perumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan Laporan	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	11
A. Sejarah singkat Perusahaan	11
B. Struktur Organisasi Perusahaan	11
BAB III LANDASAN TEORI.....	14
A. Pengertian Jasa	14
B. Dilihat Dalam Fiqih Muamalah.....	16
C. Syarat Pengiriman Barang.....	24
D. Karakteristik Jasa Pengiriman Barang	26
E. Mekanisme Mengelola Mutu Jasa.....	28

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA	30
A. Intensitas Penjualan.....	30
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran-saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1	Perkembangan Volume Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Tahun 2004-2008	3
Tabel. 4.2.1	Target dan Realisasi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.....	30
Tabel. 4.2.2	Keadaan Umur Responden Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	32
Tabel. 4.2.3	Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	33
Tabel. 4.2.4	Jenis Kelamin Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	34
Tabel. 4.2.5	Pekerjaan Responden Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	35
Tabel. 4.2.6	Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Ditetapkan Oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	36
Tabel. 4.2.7	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Jasa Pengiriman Barang Yang Ditetapkan Dengan Tingkat Keselamatan Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	40
Tabel. 4.2.8	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Jasa Pengiriman Barang Yang Ditetapkan Dengan Tingkat Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	41

Tabel. 4.2.9	Tanggapan Responden Tentang Terhadap Pengaruh Harga Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	42
Tabel. 4.2.10	Tanggapan Responden Terhadap Keramahan, Ketanggapan dan Perhatian Pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	43
Tabel. 4.2.11	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Ketepatan Waktu Dalam Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	44
Tabel. 4.2.12	Tanggapan Responden Terhadap Keamanan dan Keselamatan Barang-Barang Yang Dikirimkan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	49
Tabel. 4.2.13	Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Pelayanan Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang	50
Tabel. 4.2.14	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persaingan Antar Perusahaan Sejenis Yang Ada di Selatpanjang	51
Tabel. 4.2.15	Tanggapan Responden Terhadap Letak/Lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Dibandingkan Dengan Perusahaan Sejenis	52
Tabel. 4.2.16	Tanggapan Responden Terhadap Peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Dalam Memperoleh Konsumen	53

Tabel. 4.2.17 Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Persaingan
Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman
Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit
Selatpanjang 54

Tabel 4.2.18 : Pekerjaan Responden Pengguna Jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub
Unit Selatpanjang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita mendengar dan melihat perusahaan, pengertian perusahaan adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang diorganisasi dan dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif memperoleh keuntungan atau laba.

Dengan kemajuan perekonomian dewasa ini harus pula diimbangi dengan berdirinya perusahaan-perusahaan baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun di bidang jasa. Dari semua bentuk lapangan usaha tersebut pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh laba (Profit) disamping tujuan lainnya yang hendak dicapai oleh perusahaan .

Laba yang diperoleh dari operasional perusahaan akan digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.¹

Ada beberapa perusahaan yang secara jelas tidak bertujuan mencari keuntungan, akan tetapi usaha-usaha yang dilakukannya selalu diarahkan untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar .

¹ Lavelock Christopher, H. Dan Wright Lauren. K, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2005). hal. 190.

Kalau mereka menghadapi suatu persoalan menyangkut biaya, tentulah akan meninjau pula laba yang bisa diperolehnya. Jadi tanpa laba perusahaan akan sulit untuk berkembang.

Sebenarnya laba dari setiap usaha hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan, namun ada pula perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain seperti memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan kepuasan serta perlindungan kepada segmen pasar yang dituju. Namun semua tujuan sosial dari sebuah organisasi adalah tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang dari perusahaan tersebut. Hal ini tidak mungkin dilaksanakan tanpa diarahkan untuk mencari keuntungan atau laba. Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan cara yang layak.

²Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan harus menggunakan faktor-faktor produksi atau sumber ekonomi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Faktor Produksi Alam
2. Faktor Produksi Manusia
3. Faktor Produksi Modal
4. Faktor Produksi Manajemen
5. Faktor Produksi Lingkungan

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, (Yogyakarta : 2000). hal. 200

Faktor-faktor produksi tersebut harus dipergunakan secara efektif dan efisien dalam tercapainya tujuan perusahaan, terutama pemanfaatan modal kerja yang harus disesuaikan dengan kebutuhan.

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menunjang kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha adalah perusahaan yang bergerak di dalam jasa pelayanan pengiriman. Kita sadari bersama bahwa perusahaan yang bergerak di bidang ini sangat diperlukan dalam proses percepatan arus informasi dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

PT. Kerta Gaya Pustaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman barang, dalam meningkatkan pendapatan telah berupaya dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat pengguna layanan jasa pengiriman, dan selalu memperhatikan keamanan dan percepatan penyampaian kepada alamat yang dituju. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan kepercayaan dari pengguna jasa ini.

Keterbatasan orang untuk selalu langsung dapat menggunakan jasa transportasi dalam membawa kiriman barang yang dipesan atau ditugaskan kepadanya, menjadikan perusahaan jasa pengiriman barang memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu dan menunjang kelancaran kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang dengan tujuan yang berbeda-beda. Hal ini tentunya mendorong sektor jasa pengiriman untuk tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Oleh sebab itu, baik konsumen individu maupun perusahaan ataupun instansi yang menggunakan perusahaan jasa pengiriman barang, akan selalu mempertimbang tingkat pelayanan, ketepatan waktu yang dijadwalkan, jaminan barang yang dititipkan serta ongkos kiriman yang dibebankan berdasarkan satuan kilo barang yang dikirim.

³Dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang di Selatpanjang, salah satunya adalah PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang yang biasa sering disebut juga dengan KGP. Kegiatan dari perusahaan ini meliputi pelayanan pengiriman serta pengantaran barang dan dokumen. Sejauh ini dalam menjalankan usahanya,

PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang telah melayani pengiriman barang dan dokumen keseluruh kota-kota besar yang ada di Indonesia dan beberapa wilayah kepulauan seperti Tanjung Pinang, Batam dan lainnya.

Pengiriman barang dimulai dari paket ukuran kecil sampai dengan paket ukuran besar, yang umumnya menggunakan sarana angkutan darat (mobil cargo). Perusahaan berusaha melayani konsumen atau pelanggan dengan cara terbaik dengan memperhatikan ketetapan waktu pengiriman. Sesuai dengan semboyan perusahaan “ Ekonomis dan Tepat Waktu “.

³ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg*, (Jakarta : Rajawali Pers, , 2004), Edisi I, Cet.VII. hal. 200.

Adapun perkembangan target dan realisasi intensitas penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang tergambar pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Intensitas Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang Tahun 2006-2010 Kota Selatpanjang.

No.	Tahun	Target (Kg)	Realisasi (Kg)	Presentase (%)
1.	2006	650	575	88,46
2.	2007	650	590	90,77
3.	2008	700	650	92,86
4.	2009	750	640	85,34
5.	2010	750	660	88

Sumber : PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa realisasi volume penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang mengalami kenaikan. Tetapi bila dibandingkan antara target dengan realisasi dapat dengan jelas terlihat bahwa target penjualan tidak pernah tercapai. Secara keseluruhan target angka realisasi penjualan selalu berada dibawah target yang telah ditetapkan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari lingkungan pemasaran serta kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.⁴

⁴ Mustawa, (Pmpinan PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Dikota Selatpanjang (2006-2010)

Faktor persaingan merupakan salah satu yang tidak mungkin bisa dihindari oleh setiap perusahaan. Dalam merebut pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, tentunya tidak ditentukan sendiri, melainkan melalui tingkat persaingan yang cukup ketat dari perusahaan sejenis yang akan memanfaatkan kesempatan tersebut. Namun sekurang-kurangnya perusahaan dapat mengatasinya melalui kebijakan pemasaran yang efektif.

Dengan melihat kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bersifat ilmiah yang dituangkan kedalam suatu tulisan yang berbentuk tugas akhir dengan judul : **“Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang”**.

B. Batasan Masalah

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok pembahasannya, titik pokok pembahasan ini adalah Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana intensitas penjualan dan pemasaran jasa pengiriman barang yang dijalankan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang?

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Intensitas penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang?

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui bagaimana intensitas penjualan jasa yang dijalankan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang.
- B. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tercapainya target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan memberikan informasi serta pedoman yang dapat dipertimbangkan dalam menerapkan suatu langkah kebijakan dibidang penjualan.
- b. Bagi Penelitian, sebagai pengembangan wawasan serta aplikasi dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada serta sebagai referensi dalam meneliti lebih lanjut masalah yang sama.
- c. Bagi Umum, sebagi bahan informasi yang mungkin bisa dikembangkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study di Falkultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

E. Metode Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), metode tersebut diterapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang yang berlokasi di Jalan Siak Sri Indrapura No. 25 Selatpanjang.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. Data Primer yaitu data atau informasi yang penulis peroleh dari bahan-bahan laporan PT. Kerta Gaya Pusaka Selatpanjang Kota Selatpanjang, seperti data perkembangan volume penjualan jasa pengiriman, dan gambaran umum perusahaan.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku atau data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam hal ini adalah sebagian berikut :

- a. Angket

Yaitu penyusunan beberapa pertanyaan pilihan ganda yang bersifat tertulis dan ada kaitanya dengan masalah yang diteliti, pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang.

b. Wawancara

Merupakan proses percakapan langsung kepada pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

4. Analisis Data

Dalam menganalisa data yang sudah dikumpulkan, penulis menggunakan metode deskriptif analitik yaitu menggambarkan situasi, kondisi, penelitian dengan jalan membahas data-data dan informasi yang diperoleh dengan menghubungkan teori-teori yang telah didapati.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini nantinya, maka penulis membagi penulisan laporan penelitian ini menjadi lima (5) bab. Bab-bab tersebut terdiri dari sub-sub bab yang mempunyai kaitan antara satu dengan lainnya. Masing-masing bab tersebut adalah :

Bab Pertama Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua merupakan bab tinjauan umum objek yang diteliti, yang berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, aktivitas perusahaan.

Bab Ketiga pada bab ini penulis menguraikan tujuan umum mengenai pengertian perusahaan dan karekteristik jasa, konsep penjualan dan pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, mengelola mutu jasa, harga jasa, kualitas pelayanan, persaingan dan strategi pemasaran.

Bab Keempat pada bab ini penulis menguraikan mengenai bagaimana konsep penjualan dan pemasaran jasa pengiriman barang yang dijalankan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang dan Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Selatpanjang Kota Selatpanjang, dan hasil penelitian.

Bab Kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kerta Gaya Pusaka adalah salah satu dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. PT. Kerta Gaya Pusaka sudah cukup dikenal di masyarakat, yang kantor pusatnya di Jakarta yang berdiri tahun 1969. Pada saat sekarang ini PT. Kerta Gaya Pusaka sudah tersebar diseluruh daerah di Indonesia mempunyai XI wilayah dan 205 unit di tanah air. PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang merupakan salah satu dari sedemikian banyak kantor cabang PT. KGP di tanah air berada dalam wilayah XI. PT. Kerta Gaya Pusaka (KGP) Sub Unit Selatpanjang didirikan pada tanggal 1 Juli 1996 dengan nomor SIUP : 4182/2168/P09/CT/PM/96.¹

²Saat ini PT. Kerta Gaya Pusaka sudah dapat dijumpai dilebih 217 pusat layanan yang mampu menjangkau daerah tujuan diseluruh wilayah Indonesia. Dalam pelayanan jasa yang ditawarkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Kota Selatpanjang kepada konsumen adalah berupa jasa paket pengiriman barang-barang berupa Paket Surat Kilat (Pribadi - Perusahaan), Paket Surat Biasa (Pribadi Perusahaan), Paket Barang (Kecil – Besar) dan Paket Khusus lainnya.

¹ Mustawa, (Pmpinan PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Dikota Selatpanjang (1986)

² Yoeti Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : Gremedia Pustaka). hal. 200.

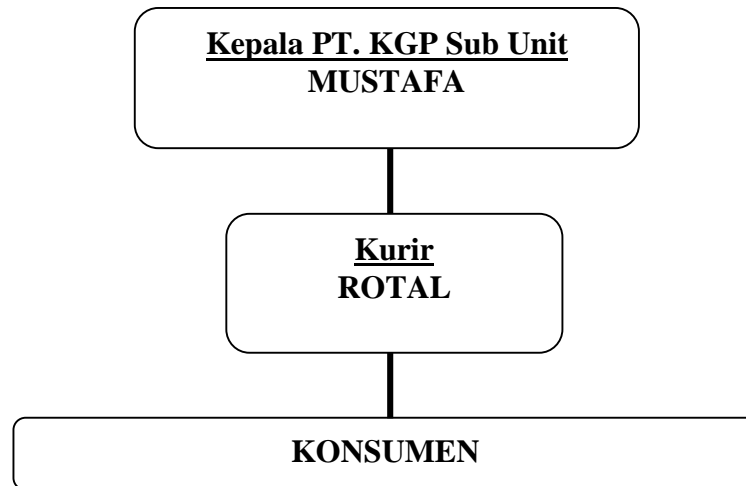
B. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat dan wadah dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan. Jika organisasi baik dan benar, tujuan yang optimal relative akan lebih mudah dicapai. Pengorganisasian merupakan suatu proses dalam menentukan, mengelompokkan dan mengatur bermacam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap kegiatan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang diberikan pada suatu individu yang akan melakukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam mencapai tujuannya, PT. Kerta Gaya Pusaka Selatpanjang Kota Selatpanjang membentuk suatu organisasi agar dapat bekerja keras secara efisien dan tidak salah dalam memilih dan menempatkan orang-orang yang berkualitas sehingga tujuan perusahaan mudah dicapai.³

³ Ibid, Yoeti Oka, hal. 210

⁴Adapun bagan struktur organisai PT. Kerta Gaya Pusaka Selapanjang Kota Selatpanjang secara lengkap dapat dilihat pada gambar:



Adapun tugas dan fungsi masing-masing pejabat sebagai berikut:

Untuk terlaksananya suatu program kerja yang telah ditetapkan dengan baik maka disini diperlukan struktur organisasi yang terkoordinir dengan baik sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berjalan dengan lancar. Adapun struktur organisasi PT. KGP Sub Unit Kota Selatpanjang sebagai berikut:

1. Kepala Sub Unit

Pimpinan Sub Unit bertanggung jawab untuk menjaga kiriman, mengontrol arus barang, pertanggung jawaban kas/keuangan dan menjaga relasi.

2. Kurir

Kurir bertanggung jawab kepada Pimpinan unit. Tugas utamanya adalah mengantar/menjemput barang, menyelesaikan kiriman dan menyelesaikan administrasi.

⁴ Mustawa, (Pmpinan PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Dikota Selatpanjang (1986)

3. Konsumen

Adalah pelanggan perusahaan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. KGP Sub Unit Kota Selatpanjang.

Aktivitas Perusahaan

Adapun aktivitas yang dilakukan di PT. KGP Sub Unit Kota Selatpanjang adalah melayani dan mengantar jemput kiriman antara lain :

1. Paket obat-obatan, makanan dan elektronik (sebelum dikirim diperiksa dahulu)
2. Surat/dokumen
3. Uang

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Aspek suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji
3. tersebut.
4. Kemampuan karyawan menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Defenisi Jasa

¹Jasa merupakan suatu pendefinisian yang rumit (*complicated*), dan kata jasa tersebut banyak sekali yang mengartikannya mulai dari yang mengartikan pelayanan personal sampai kepada jasa diartikan sebagai suatu produk, beberapa ahli pemasaran mengartikan definisi jasa diantaranya sebagai berikut : (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya dirasakan

¹ [Http://Peters](http://Peters) (1999), *Service Management : Managing The Image*, Media Ekonomi Publishing (MEP) Faculty Of Economics, Trisakti University, Jakarta, p.34 (diadaptasi)).

sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya. Jasa adalah aktivitas atau rentetan kegiatan yang mana dapat dipengaruhi oleh tempat atau dipengaruhi dari interaksi dengan orang, dalam menyediakan konsumen, pemakai jasa (Lehtinen, 1983,p,21). Jasa adalah suatu pekerjaan yang dilakukan untuk anda yang dapat berguna bagi diri anda (Joseph G. Bonnice, 1972). Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Pihilip Kotler, 1994). Jasa adalah setiap aktivitas ekonomi yang outputnya bukan merupakan suatu produk fisik atau kontruksi, umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada jasa tersebut dihasilkan, dan memberikan nilai tambah (Zeithaml dan Britner, 1996).

Dan dapat di simpulkan, bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik, konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

B. Dilihat Dari Fiqih Muamalah

Dapat diketahui bahwasanya dalam menjalankan usaha yang bergerak dibidang penjualan jasa dan pengiriman barang secara fiqih muamalah merupakan akad ijarah (Upah-Menngupah).

1. Pengertian Upah Mengupah

Definisi mengenai prinsip Ijarah juga telah diatur dalam hukum positif Indonesia yakni dalam Pasal 1 ayat 10 Peraturan Bank Indonesia Nomor

7/46/PBI/2005 yang mengartikan prinsip ijarah sebagai “ transaksi sewa – menyewa atas suatu barang dan atau upah – mengupah atas suatu usaha jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. ”

Hadits Rasulullah saw tentang upah yang diriwayatkan oleh Abu Dzar bahwa Rasulullah s.a.w bersabda :

“ Mereka (para budak dan pelayanmu) adalah saudaramu, Allah menempatkan mereka di bawah asuhanmu; sehingga barang siapa mempunyai saudara di bawah asuhannya maka harus diberinya makan seperti apa yang dimakannya (sendiri) dan memberi pakaian seperti apa yang dipakainya (sendiri); dan tidak membebankan pada mereka dengan tugas yang sangat berat, dan jika kamu membebarkannya dengan tugas seperti itu, maka hendaklah membantu mereka (mengerjakannya).” (HR. Muslim).

Dari hadits di atas, maka dapat didefinisikan bahwa Upah adalah imbalan yang diterima seseorang atas pekerjaannya dalam bentuk imbalan materi di dunia (Adil dan Layak) dan dalam bentuk imbalan pahala di akhirat (imbalan yang lebih baik).

Upah mengupah (ijaratu al-ajir) adalah memberikan suatu jasa (berupa tenaga maupun keahlian) pada pihak tertentu dengan imbalan sejumlah upah (ujrah). Upah mengupah disebut juga dengan jual beli jasa. Misalnya ongkos kendaraan umum, upah proyek pembangunan, dan lain-lain.²

Pada dasarnya pembayaran upah harus diberikan seketika juga, sebagaimana jual beli yang pembayarannya waktu itu juga. Tetapi sewaktu

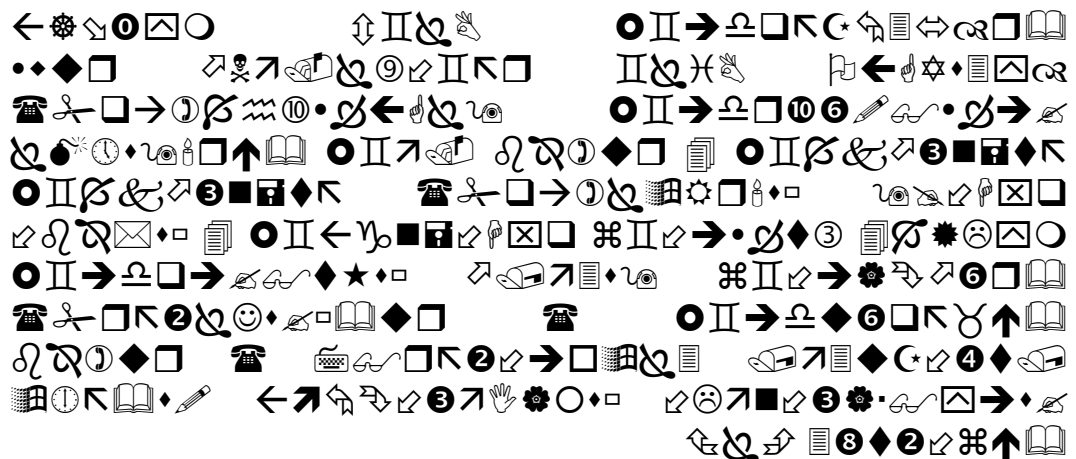
² Syafei H. Rachmat', 2001. Fiqh Muamalah, Bandung : CV. Pustaka Setia, hlm. 129

perjanjian boleh diadakan dengan mendahulukan upah atau mengakhirkan. Jadi pembayarannya sesuai dengan perjanjiannya. Tetapi kalau ada perjanjian, harus segera diberikan manakala pekerjaan sudah selesai. Nabi bersabda: "Upah harus diberikan sebelum peluhnya kering."

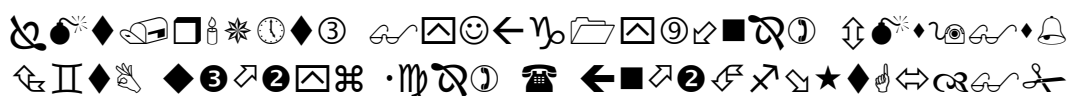
2. Dasar Hukum Ijarah (Upah-Mengupah)

Upah berasal dari kata “*al-ajru*” yang berarti “*al-iwadlu*” (ganti), upah atau imbalan. Konsep upah muncul dalam kontrak *ijârah*, yaitu pemilikan jasa dari seseorang *ajîr* (orang yang dikontrak tenaganya) oleh *musta’jir* (orang yang mengontrak tenaga). *Ijârah* merupakan transaksi terhadap jasa tertentu yang disertai dengan kompensasi. Kompensasi atas imbalan tersebut berupa *al-ujrah* (upah).

Konsep upah ini ditemukan dalam surat al-Thalâq ayat 6:

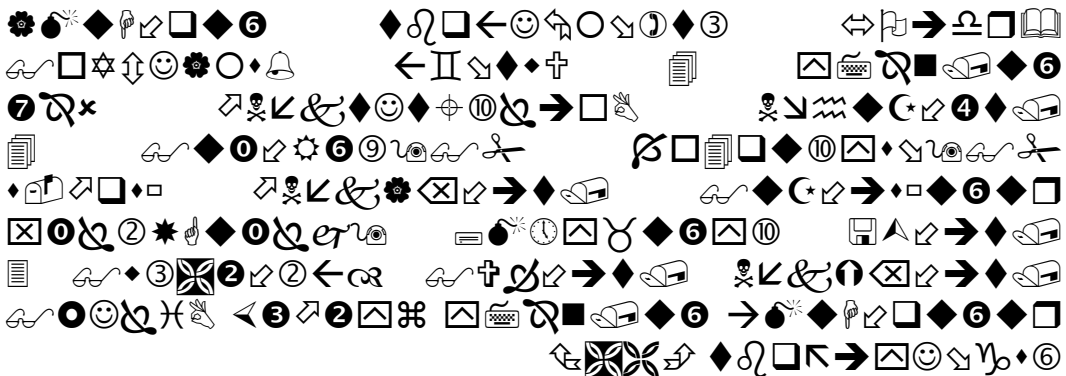


“Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”. (Q.S. At-Thalaaq : 6)





³“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Q.S. Al-Qashash : 26)



“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”. (Q.S. Az-Zukhruf : 32)

HR. Ibnu Majah, al-Thabrani dan al-Tirmidzi

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجْفَ عَرَقُهُ

“Berilah upah kepada orang yang kamu pekerjakan sebelum kering keringat mereka”. (HR. Ibnu Majah, al-Thabrani dan al-Tirmidzi)

Rasul berbekam dan membayar upah kepada yg membekamnya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

3. Macam-macam ijarah

1. Ijarah yang bersifat manfaat, seperti sewa-menyewa.

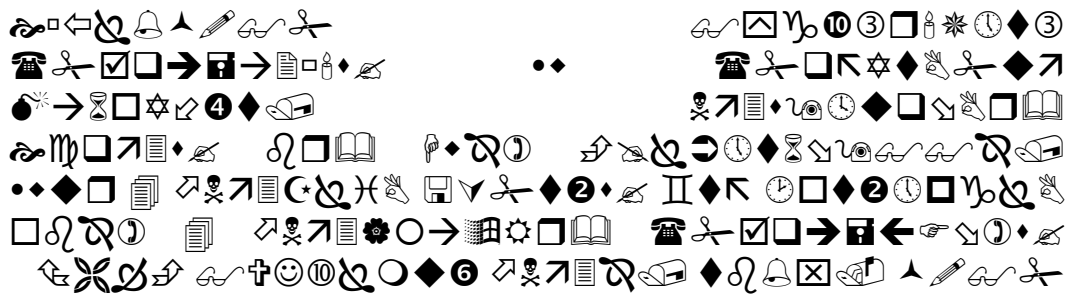
³ Suhendi, H. Hendi, 2010. Fiqh Muamalah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal. 119-121

2. Ijarah yang bersifat pekerjaan ialah dengan cara mempekerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Seperti usaha dalam bidang jasa pengiriman barang, dan lain-lainnya.

4. Rukun dan Syarat Ijarah

Syarat Ijarah

1. Kedua orang yang bertransaksi (akad) sudah balig dan berakal sehat.
2. Kedua belah pihak tersebut bertransaksi dengan kerelaan (Q.S. An-Nisa 4: 29).



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta

sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”. (Q.S. An-Nisa : 29)⁴

3. Barang yang akan disewakan (objek ijarah) diketahui kondisi dan manfaatnya oleh penyewa.
4. Objek ijarah bisa diserahkan dan dipergunakan secara langsung dan tidak bercacat.
5. Objek ijarah merupakan sesuatu yang diharamkan syara’.
6. Hal yang disewakan tidak termasuk suatu kewajiban bagi penyewa.
7. Objek ijarah adalah sesuatu yang biasa disewakan.
8. Upah/sewa dalam transaksi ijarah harus jelas, tertentu, dan sesuatu yang bernilai harta.

⁴ Ibid, Hendi Suhendi, hal. 117-118

Sesuatu yang dikerjakan dalam upah mengupah, disyaratkan pada pekerjaan yang dikerjakan dengan beberapa syarat. Adapun salah satu syarat terpenting dalam transaksi ini adalah bahwa jasa yang diberikan adalah jasa yang halal.

Dilarang memberikan jasa yang haram seperti keahlian membuat minuman keras atau membuat iklan miras (untuk paling sedikit ada 10 kegiatan bertalian yang dilarang Islam, sementara untuk riba ada empat pihak yang dilaknat: pemberi, penerima, pencatat dan saksi) dan sebagainya.

Asal pekerjaan yang dilakukan itu dibolehkan Islam dan aqad atau transaksinya berjalan sesuai aturan Islam. Bila pekerjaan itu haram, sekalipun dilakukan oleh orang non muslim juga tetap tidak diperbolehkan.

- a. Rasulullah Muhammad saw. sendiri diriwayatkan pernah meminta orang yahudi sebagai penulis dan penterjemah. Juga pernah meminta orang musyrik sebagai penunjuk jalan.
- b. Abu Bakar dan Umar Bin Khattab pernah meminta orang Nashrani untuk menghitung harta kekayaan.
- c. Ali bin Abi Thalib diminta oleh orang yahudi untuk menyirami kebun dengan upah tiap satu timba sebutir kurma.

Syarat Ujrah (upah)

Para ulama menetapkan syarat upah, yaitu:

1. Berupa harta tetap yang dapat diketahui
2. Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat dari ijarah, seperti upah menyewa rumah untuk ditempati dengan menempati rumah tersebut

Rukun Ijarah

- a. Orang yang berakad
 - b. Sewa/imbalan
 - c. Manfaat
 - d. Sigat/ijab Kabul
5. Sifat Akad/Transaksi Ijarah

Jumhur ulama berpendapat bahwa akad/transaksi ijarah bersifat mengikat, kecuali ada cacat, atau barang tersebut tidak bisa dimanfaatkan.

6. Tanggung Jawab Orang yang Diupah/Digaji

Ulama fikih sepakat bila objek yang dikerjakan rusak di tangan pekerja bukan karena kelalaiannya dan tidak ada unsur kesengajaan, maka pekerja tidak dapat dituntut ganti rugi. Penjual jasa bila melakukan suatu kesalahan sehingga benda orang yang sedang diperbaikinya mengalami kerusakan bukan karena kelalaian maka menurut Imam Abu Hanifah, Zufar bin Hudailbin Qais al-Kufi (wafat 158 H/775 M), ulama Mazhab Hambali dan Syafi'i tidak dapat dituntut ganti rugi.

Pada dasarnya semua yang dipekerjakan untuk pribadi dan kelompok (serikat) harus mempertanggungjawabkan pekerjaan masing-masing. Sekiranya terjadi kerusakan atau kehilangan, maka dilihat dahulu permasalahannya apakah ada unsur kelalaian/kesengajaan atau tidak.

Jika tidak maka tidak perlu diminta pengantinya dan jika ada unsur kelalaian atau kesengajaan, maka dia harus mempertanggungjawabkannya, apakah dengan cara mengganti atau sanksi lainnya yang disepakati kedua belah pihak.

Sekiranya menjual jasa itu untuk kepentingan orang banyak seperti tukang jahit dan tukang sepatu, maka ulama berbeda pendapat.

Imam Abu Hanifah dan Syafi'i berpendapat bahwa apabila kerusakan itu bukan karena unsur kesengajaan dan kelalaian maka pekerja itu tidak dituntut ganti rugi.

Abu Yusuf dan Muhammad bin Hasan asy-Syaibani (murid Abu Hanifah) berpendapat bahwa pekerja itu ikut bertanggung jawab atas kerusakan tersebut, baik disengaja ataupun tidak. Berbeda tentu kalau terjadi kerusakan di luar batas kemampuannya seperti banjir, kebakaran, gempa dan lain-lainya.

Menurut madzhab Maliki, apabila sifat pekerjaan itu membekas pada barang itu seperti binatu, juru masak dan buruh angkut (kuli) maka baik sengaja maupun tidak, segala kerusakan menjadi tanggung jawab pekerja itu dan wajib ganti rugi.

Hak menerima upah musta'jir adalah sebagai berikut :

1) Ketika pekerjaan selesai dikerjakan

Rasulullah Saw bersabda, "Berikanlah upah sebelum keringat pekerja itu mengering". (HR. Ibnu Majah)

2) Jika menyewa barang, uang sewaan dibayar ketika akad sewa terjadi kecuali bila dalam akad ditentukan lain, manfaat barang yang diijarahkan mengalir selama penyewaan berlangsung.

7. Berakhirnya Akad Ijarah Akan berakhir apabila:

1. Objek ijarah hilang/musnah.
2. Habisnya tenggang waktu yang disepakati dalam akad/transaksi ijarah.

C. Syarat Pengiriman Barang

Pengangkut tunduk kepada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 40 tahun 1995 yang mengatur dan membatasi tanggung jawab pengangkut atas ganti rugi karena kehilangan, kerusakan dan keterlambatan yang disebabkan kesalahan pengangkut.

Titipam menjadi tanggung jawab pengangkut, bilamana pengirim telah membayar lunas semua biaya pengiriman dan memiliki Bukti Tanda Terima Kiriman Barang (BTTKB) asli.

Dilarang memasukan kedalam titipan barang-barang sbb:

1. Uang tunai, surat-surat berharga, arloji dan perhiasan
2. Surat, warkatpos & kartu pos
3. Barang mudah meledak, beracun dan merusak kiriman lain
4. Narkoba dan sejenisnya
5. Cetakan/rekaman yang melanggar kesusilaan

Pengirim wajib memberitahukan isi titipan yang sebenarnya. Pernyataan yang tidak sesuai isi sebenarnya merupakan pelanggaran yang dapat dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Pengangkut tidak bertanggung jawab atas hal-hal:

1. Resiko teknik (hilang / berubah fungsi) atas titipan mesin dan barang elektronik.

2. Kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan akibat dari kehilangan, kerusakan dan keterlambatan penyerahan titipan.
3. Kerugian immaterial karena kesalahan teknis.
4. Karena keadaan Force Majeure (diluar batas kemampuan manusia).
5. Kerusakan dari titipan pecah belah dan matinya jenis titipan tumbuh-tumbuhan.
6. Penahanan, penyitaan, pemusnahan oleh pihak berwajib sebagai akibat hukum dari keberadaan jenis titipan.

Pengangkut berhak menggunakan transportasi laut, sungai, darat untuk melaksanakan pengiriman ke tujuan masing-masing.

Bilamana tidak ada keluhan (Klaim) dari penerima pada saat titipan diserahkan, maka titipan dianggap telah diterima dengan baik dan benar.

Pengangkut tidak bertanggung jawab atas tuntutan dalam bentuk apapun setelah 1 (satu) bulan terhitung tanggal pengiriman.

1. Kehilangan dan kekurangan titipan yang tidak diasuransikan, penggantian Maksimum 10 (sepuluh) kali biaya pengiriman untuk titipan yang hilang dan kurang saja.
2. Untuk titipan yang nilai barangnya melebihi 10 (sepuluh) kali biaya pengiriman, wajib diasuransikan.

Perubahan dari Amanah menjadi Tanggung jawab

Sesuatu yang ada di tangan ajir, misalnya kain pada seseorang penjahit, akan tetapi, amanah tersebut akan berubah menjadi tanggung jawab bila dalam keadaan berikut:

- a. Tidak menjaganya
- b. Dirusak dengan sengaja oleh pengangkut barang. Apabila perusahaan ikut membantu, pengajarnya yang bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.
- c. Menyalahi pesanan

Kegagalan pengiriman yang dikarenakan memasukan barang-barang yang dilarang atau keterangan isi titipan tidak sesuai dengan yang sebenarnya, maka biaya pengiriman tidak dapat dikembalikan dan biaya retur serta biaya lainnya menjadi tanggung jawab pengirim. Dan pengangkut bebas dari segala tuntutan hukum, ganti rugi apapun dan dari manapun yang diakibatkan dari pengiriman ini.

Pengajuan KLAIM harus melampirkan:

1. Berita acara yang ditandatangani pengirim dan pengangkut di tujuan
Faktur/kwitansi dari barang yang dikirim, Bukti Tanda Terima Kiriman Barang (BTTKB) asli dari PENGANGKUT dan surat penutupan asuransi.

D. Karakteristik Jasa Pengiriman Barang

Meskipun perbedaan antara barang dan jasa sulit dibedakan, diketahui bahwa karakteristik dan sifat barang adalah yang tidak terlihat pada jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) di samping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia, dalam hal ini kontak personel, sangat penting artinya, karena mereka yang menentukan apakah

penyampaian jasa itu berhasil atau tidak. Secara keseluruhan dapat dilihat perbedaan barang dan jasa, dapat di lihat dalam tabel 2.1 berikut ini.⁵

Barang	
Dapat dilihat	Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat
Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen terlibat dalam proses produksi
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi bersamaan waktu dan tempat
Produk/ proses bersifat homogen	Proses dan hasil berbeda-beda
Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan konsumen	Hubungan langsung adalah hal yang sangat utama (<i>personality intensity</i>)
Persediaan dapat di ciptakan	Penciptaan persediaan tidak mungkin/ sulit
Dapat dibawa	Tidak di bawa (melekat pada penyedia jasa)
Dapat diekspor	Sulit untuk diekspor
Nilai tambah diciptakan di dalam pabrik	Nilai tambah terjadi ketika interaksi antara produsen dan konsumen
Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu dapat dilakukan	Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu idak dapat dilakukan karena tersebarnya daerah produksi
Kepemilikan berpindah pada saat penjualan	Tidak ada perpindahan kepemilikan
Dapat diujicobakan sebelum dijual	Tidak ada sebelum penjualan dan sangat sulit untuk di ujicobakan
Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi	Pengembalian tidak dimungkinkan, pemberian garansi juga sangat sulit
Penjualan barang bekas dimungkinkan	Penjualan tidak mungkin dilakukan
	lebih dari satu kali
Dapat diberi hak paten	Susah untuk diber hak paten

(Sumber : Peters (1999), *Service Management : Managing The Image*, Media Ekonomi Publing (MEP) Faculty Of Economics, Trisakti University, Jakarta, p.34 (diadaptasi)).

⁵ Peters (1999), *Service Management : Managing The Image*, Media Ekonomi Publing (MEP) Faculty Of Economics, Trisakti University, Jakarta, p.34 (diadaptasi)).

E. Mekanisme Mengelola Mutu Jasa

Penyedia jasa harus mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam hal mutu pelayanan. Namun pelayanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada mutu produk. Pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang semua dalam menentukan mutu pelayanan apapun terhadap jenis jasa. Kriteria tersebut antara lain :

a. Kehandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

a. Responsif

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan tepat.

b. Keyakinan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

a. Empati

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

b. Berwujud

Penampilan fasilitas fisik, pralatan personil dan media komunikasi.

⁶Salah satu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah menyetengahkan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dibanding pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu

⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa-Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002), Cetakan Empat, hal. 19-20.

jasa pelanggan. Harapan konsumen merupakan hasil dari pengalaman dari pengalaman, pendapat orang lain dan dari iklan yang dibuat perusahaan. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan membandingkan pelayanan yang dirasakan berada dibawah standar yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan dan beralih keperusahaan lain. Namun jika pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka ia akan menggunakan lagi jasa perusahaan tersebut.

Kualitas/mutu adalah suatu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Kualitas/mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsentrasi. Ketika mengembangkan suatu produk, wiraniaga mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dalam mempergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Konsep kualitas suatu produk bagi setiap orang akan berlainan, tergantung kepada konteksnya masing-masing. Bila ditinjau dari perseptif produsen dan konsumen. Pengertian kualitas dan rumuskan pada sebuah gambar berikut ini :

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Intensitas Penjualan

Perusahaan PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Selatpanjang memiliki konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang dari tahun 2006 sampai tahun 2010 sebanyak 1500 orang yang menggunakan jasa pengiriman barang, mengingat konsumen pengguna jasa pengiriman barang banyak, maka penulis mengambil sampelnya sebanyak 50 konsumen (orang), dibawah ini kita uraikan tentang intensitas penjualan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dari tahun 2006 sampai dengan 2010 mengenai intensitas, target dan realisasi penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang. Sebagai berikut :

Tabel Angket 4.2.1 : Tanggapan Responden Terhadap Target dan Realisasi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

No.	Tahun	Target (Kg)	Realisasi (Kg)	Presentase (%)
1.	2006	300.000	273.042	91,01
2.	2007	320.000	294.145	91,92
3.	2008	340.000	137.074	40,32
4.	2009	250.000	168.595	67,44
5.	2010	250.000	170.695	68,28

Sumber :Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Dari data-data diatas, dapat diketahui bahwa volume penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang meningkat secara total tiap tahunnya, kecuali pada tahun 2008 yang mengalami penurunan tajam. Hal ini disebabkan oleh krisis ekonomi global. Kemudian meningkat lagi pada tahun-tahun berikutnya. Meskipun demikian setiap tahun, dari tahun 2006 hingga tahun 2010, penjualan jasa pengiriman barang tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa target penjualan tahun 2006 sebesar 300.000 Kg dan jumlah realisasi sebesar 273.042 Kg dengan persentase sebesar 91,01%, tahun 2007 target sebesar 320.000 Kg dan jumlah realisasi sebesar 294.145 Kg dengan persentase sebesar 91,92%. Dan pada tahun 2006 target sebesar 340.000 Kg dan jumlah realisasi sebesar 137.074 Kg dengan persentase sebesar 40,32%, tahun 2007 target sebesar 250.000 Kg dan jumlah realisasi sebesar 168.595 Kg dengan persentase 67,44% serta tahun 2008 target sebesar 250.000 Kg dan jumlah 170.695 Kg dengan persentase 68,28%.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang apa yang dilakukan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang ditinjau dari segi umur, tingkat pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa dan pelayanannya dan harga adalah satu-satunya elemen

dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Dalam strategi penentuan harga menejer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang atau jasa setepat mungkin. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga tersebut adalah untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan dan mencegah atau mengurangi persaingan serta mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Indikator harga antara lain : harga/tarif jasa pengiriman barang, harga dengan tingkat keselamatan barang, harga dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang dan pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga/tarif jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Angket 4.2.2 : Tanggapan Responden Terhadap Harga Yang Ditetapkan Oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	22	44
2	Tinggi	24	48
3	Cukup Tinggi	4	8
4	Tidak Tinggi	-	-
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.2. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang, dimana 22 orang responden atau sebesar 44% menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang sangat tinggi, 24 orang responden atau sebesar 48% dari responden menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang tinggi sementara 4 orang responden atau sebesar 8% dari responden menyatakan cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang adalah tinggi.

Berikut ini tanggapan responden terhadap kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.3: Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Jasa Pengiriman Barang Yang Ditetapkan Dengan Tingkat Keselamatan Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	15	30
2	Sesuai	21	42
3	Cukup Sesuai	10	20
4	Tidak Sesuai	4	8
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.3. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang, dimana 15 orang responden atau sebesar 30% menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang sangat sesuai, 21 orang responden atau sebesar 42% dari responden menyatakan bahwa kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang sesuai dan 10 orang atau sebesar 20% dari responden menyatakan cukup sesuai sementara 4 orang responden atau sebesar 8% dari responden menyatakan tidak sesuai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang adalah sesuai.

Berikut ini tanggapan responden terhadap kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Angket 4.2.4: Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Jasa Pengiriman Barang Yang Ditetapkan Dengan Tingkat Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	8	16
2	Sesuai	12	24
3	Cukup Sesuai	20	40
4	Tidak Sesuai	10	20
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.4. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang, dimana 8 orang responden atau sebesar 16% menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang sangat sesuai, 12 orang responden atau sebesar 24% dari responden menyatakan bahwa kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang sesuai dan 20 orang atau sebesar 40% dari responden menyatakan cukup sesuai sementara 10 orang responden atau sebesar 20% dari responden menyatakan tidak sesuai. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang adalah cukup sesuai.

Berikut ini tanggapan responden terhadap pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel Angket 4.2.5: Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Harga Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Besar	26	52
2	Besar	20	40
3	Cukup Besar	4	8
4	Tidak Besar	-	-
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.5. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang, dimana 26 orang responden atau sebesar 52% menyatakan bahwa pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang sangat besar, 20 orang responden atau sebesar 40% dari responden menyatakan bahwa pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang besar dan 4 orang atau sebesar 8% dari responden menyatakan cukup besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang adalah sangat besar.

B. Factor-faktor Yang Mempengaruhi

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan dapat diuraikan rekapitulasi tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sebagai berikut :

Tabel 4.2.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

Variabel	Indikator	Presentase (%)			
		Sangat Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Cukup Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Tidak Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis
Harga	1. Harga pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT.KGP Sub Unit Selatpanjang	44	48	8	-
	2. Kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang pada PT.KGP Sub Unit Selatpanjang	30	42	20	8
	3. Kesesuaian harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan dengan tingkat ketepatan waktu pengiriman barang pada PT.KGP Sub Unit Selatpanjang	16	24	40	20
	Rata-rata	35,5	38,5	19	7

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpaanjang

Variabel	Indikator	Persentase (%)			
		Sangat Tinggi/Sesuai/Besar/Baik / Strategis	Tinggi/Sesuai/Besar/Baik / Strategis	Cukup Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/ Strategis	Tidak Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/ Strategis
Pelayanan	1. Keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	10	30	44	16
	2. Pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pada PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	12	36	40	12
	3. Keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan pada PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	22	48	24	6
	4. Pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	56	38	6	-
	Rata-rata	25	38	28,5	8,5

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Variabel	Indikator	Persentase (%)			
		Sangat Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Cukup Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis	Tidak Tinggi/Sesuai/Besar/Baik/Strategis
Persaingan	1. Tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang	60	30	10	-
	2. Letak/lokasi PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	-	24	28	48
	3. Peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen	12	28	44	16
	4. Pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. KGP Sub Unit Selatpanjang	54	28	18	-
	Rata-rata	31,5	27,5	25	16

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpaanjang

Dari tabel diatas tersebut dapat kita simpulkan bahwa hasil rata-rata alternatif jawaban responden terhadap variabel harga adalah tinggi yakni sebesar 38,5%, dimana ada perusahaan sejenis yang harga pengirimannya lebih murah. Untuk variabel pelayanan hasil rata-rata alternatif jawaban responden menyatakan baik yakni sebesar 38%, dimana pelayanan yang diberikan belum maksimal. Sedangkan untuk varibel persaingan, hasil rata-rata alternatif jawaban responden sangat tinggi yakni sebesar 31,5%. Hal ini disebabkan perusahaan sejenis yang menawarkan persaingan harga dibawah harga jual perusahaan. Selain itu letak/lokasi perusahaan yang tidak strategis. Hal-hal tersebut yang merupakan

penyebab tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

Berikut ini tanggapan responden terhadap pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.7: Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Pelayanan Dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Besar	28	56
2	Besar	19	38
3	Cukup Besar	3	6
4	Tidak Besar	-	-
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.7. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 28 orang responden atau sebesar 56% menyatakan bahwa pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang sangat besar, 19 orang responden atau sebesar 38% dari responden menyatakan bahwa pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang besar. Sementara 3 orang atau sebesar 6% dari responden menyatakan cukup besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dalam pencapaian

target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang adalah sangat besar.

Persaingan

Persaingan bukanlah hal yang dapat dihindari karena persaingan merupakan suatu kondisi yang selalu ada dalam setiap dunia usaha. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketetapan aktivitas perusahaan yang dapat menyokong kinerjanya.

Indikator persaingan antara lain : tingkat persaingan, letak/lokasi perusahaan, peluang persaingan dan pengaruh persaingan.

Selanjutnya hasil penelitian terhadap indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 4.2.8 : Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Persaingan Antar Perusahaan Sejenis Yang Ada Di Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Tinggi	30	60
2	Tinggi	15	30
3	Cukup Tinggi	5	10
4	Tidak Tinggi	-	-
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.8 diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di

Selatpanjang, dimana 30 orang responden atau sebesar 60% menyatakan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang sangat tinggi, 15 orang responden atau sebesar 30% dari responden menyatakan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang tinggi sementara 5 orang responden atau sebesar 10% dari responden menyatakan cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang adalah sangat tinggi.

Berikut ini tanggapan responden terhadap letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.9 : Tanggapan Responden Terhadap Letak/Lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Dibandingkan Dengan Perusahaan Sejenis

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Strategis	-	-
2	Strategis	12	24
3	Cukup Strategis	14	28
4	Tidak Strategis	24	48
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.9. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis, dimana 12 orang responden atau sebesar 24% menyatakan bahwa letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis strategis, 14 orang responden atau sebesar 28% dari responden menyatakan bahwa letak/lokasi PT.

Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis cukup strategis. Sementara 24 orang responden atau sebesar 48% dari responden menyatakan tidak strategis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis adalah tidak strategis.

Berikut ini tanggapan responden terhadap peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.10 : Tanggapan Responden Terhadap Peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Dalam Memperoleh Konsumen

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Besar	6	12
2	Besar	14	28
3	Cukup Besar	22	44
4	Tidak Besar	8	16
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.10. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen, dimana 6 orang responden atau sebesar 12% menyatakan bahwa peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen sangat besar, 14 orang responden atau sebesar 28% dari responden menyatakan bahwa peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen besar dan 22 orang responden atau sebesar 44% dari responden menyatakan cukup besar sementara 8 orang responden atau 16%

menyatakan tidak besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peluang PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dalam memperoleh konsumen adalah cukup besar. Berikut ini tanggapan responden terhadap pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.11 : Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Persaingan Dalam Perncapaian Target Penjualan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Besar	27	54
2	Besar	14	28
3	Cukup Besar	9	18
4	Tidak Besar	-	-
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.11. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 27 orang responden atau sebesar 54% menyatakan bahwa pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sangat besar, 14 orang responden atau sebesar 28% dari responden menyatakan bahwa pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang besar. Sementara 9 orang responden atau sebesar 18% dari responden menyatakan cukup besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang adalah sangat besar.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan jasa suatu perusahaan, diantaranya :

1. Karakter Pembeli

- a. Pembeli adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung padanya.
- b. Pembeli adalah orang yang membawa kita kepada keinginan.
- c. Pembeli adalah orang yang teramat penting untuk dipuaskan.

Calon pembeli atau pasar dapat juga diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai potensi untuk melakukan pembelian, terutama berupa :

- a. Adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi
- b. Adanya daya beli atau sejumlah uang untuk membeli
- c. Adanya kemauan untuk membeli

Para pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, tetapi sangat dipengaruhi juga oleh faktor lain seperti kebudayaan, sosial pribadi dan psikolog yang berlaku dalam hidupnya.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang dominan dalam menentukan keinginan dan merupakan hal yang paling mendasar dalam menentukan perilaku seseorang. Factor ini meliputi latar belakang budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Konsumen biasanya mengambil suatu keputusan dimana produk yang dibutuhkan akan dibeli. Dalam hal ini penjual harus mempunyai anggapan bahwa para konsumen mempunyai hasrat untuk membeli. Konsumen akan membentuk kesan tentang baik buruknya pelayanan sedangkan penjual juga harus memahami konsumen agar menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan perusahaan, masalah penting yang harus diperhatikan antara lain :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga dari suatu produk
- c. Syarat penjual, seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan (purna jual), garansi dan lain sebagainya.

3. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan suatu produk. Bagi perusahaan, pasar adalah konsumen sasaran yaitu mereka yang membutuhkan barang atau jasa yang diproduksi dan mempunyai daya beli terhadap produk tersebut.

Karena berbagai macam perbedaan khusus, pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok atau segemen. Dalam praktek sehari-hari walaupun setiap segemen pasar menjanjikan suatu kesempatan bisnis tersendiri, namun bagi kebanyakan perusahaan memasarkan produknya ke semua segemen seringkali tidak efisien. Perusahaan yang mengkonsentrasikan kegiatan pemasaran produknya pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu justru lebih banyak berhasil.

4. Modal

Modal merupakan factor produksi yang sangat penting. Keberhasilan penjualan harus didukung dengan modal yang memadai, karena dibutuhkan dalam rangka kegiatan promosi dan sebagainya dalam rangka memperkenalkan produknya kepada pembeli/konsumen.

5. Kondisi organisasi perusahaan

Dengan adanya kondisi organisasi yang baik dan memadai maka akan tercapai suatu pembagian kerja dan koordinasi yang jelas sehingga penjualan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

6. Persaingan

Persaingan adalah salah satu factor dari luar perusahaan yang mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin kecil kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam kegiatan pemasarannya.

Disamping itu William J. Stanton menyatakan bahwa persaingan mempunyai dampak positif juga bagi suatu perusahaan. Secara garis besar pendapat ahli mengatakan bahwa manfaat pesaing yang bersifat positif antara lain : (Alma, 2002:240)

1. Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan akan suatu produk.
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi suatu produk.
3. Melayani segmentasi pasar yang tidak menarik.

4. Menghasilkan suatu perhitungan biaya.
5. Menciptakan posisi tawar menawar.
6. Meningkatkan motivasi.

Besar atau kecil situasi persaingan dipasar akan mempengaruhi kedudukan produksi masing-masing perusahaan yang bersaing, karena persaingan merupakan adu keunggulan, pemenangnya adalah persaingan yang lebih baik.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan, baik *ekstren* (diluar perusahaan) maupun *intern* (didalam perusahaan).

Pelayanan

Keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pada hakekatnya, menjual produk jasa adalah melayani langganan dengan mencari apa yang diinginkan oleh langganan, sebab setiap pemakai jasa selalu mengharapkan kepuasan atau mutu pelayanan yang memuaskan. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka dipenuhi. Jika harapan terpenuhi, maka pelanggan akan setia, kurang sensitif terhadap harga dan dapat sebagai sarana promosi karena mereka akan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Hampir setiap perusahaan jasa rata-rata lebih mengutamakan pelayanan dalam mencapai sasaran dan tujuan usahanya. Didalam pemberian suatu layanan dapat dikatakan berhasil apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap apa yang mereka inginkan dan diterimanya.

Pada perusahaan jasa yang bergerak dalam jasa pengiriman barang, pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dapat diwujudkan dengan cara selalu

mengantar barang tepat pada waktunya, jaminan akan keselamatan dan keamanan barang sampai ke tempat tujuan dan melayani setiap konsumen dengan tanggap dan penuh perhatian. Jika hal ini diabaikan maka dapat mengurangi kepercayaan konsumen.

Indikator pelayanan antara lain : pelayanan yang ramah, tanggap dan perhatian, pengiriman tepat waktu, pelayanan keamanan dan keselamatan barang serta pengaruh pelayanan dalam pencapaian target penjualan.

Selanjutnya hasil penelitian terhadap indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Berikut ini tanggapan responden terhadap keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.12 : Tanggapan Responden Terhadap Keramahan, Ketanggapan dan Perhatian Pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	5	10
2	Baik	15	30
3	Cukup Baik	22	44
4	Tidak Baik	8	16
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.12. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 5 orang responden atau sebesar 10%

menyatakan bahwa keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sangat baik, 15 orang responden atau sebesar 30% dari responden menyatakan bahwa keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang Baik dan 22 orang responden atau sebesar 44% dari responden menyatakan cukup baik sementara 8 orang responden atau 16% responden menyatakan tidak baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keramahan, ketanggapan dan perhatian pihak PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang adalah cukup baik.

Berikut ini tanggapan responden terhadap pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.13 : Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Ketepatan Waktu Dalam Pengiriman Barang Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	6	12
2	Baik	18	36
3	Cukup Baik	20	40
4	Tidak Baik	6	12
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.13. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 6 orang responden atau sebesar 12% menyatakan bahwa pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman

barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sangat baik, 18 orang responden atau sebesar 36% dari responden menyatakan bahwa pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang baik dan 20 orang responden atau sebesar 40% dari responden menyatakan cukup baik sementara 6 orang responden atau 12% responden menyatakan tidak baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang adalah cukup baik.

Berikut ini tanggapan responden terhadap keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2.14 : Tanggapan Responden Terhadap Keamanan dan Keselamatan Barang-Barang Yang Dikirimkan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Sangat Baik	11	22
2	Baik	24	48
3	Cukup Baik	12	24
4	Tidak Baik	3	6
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.14. diatas, dapat dilihat bagaimana tanggapan responden terhadap keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 11 orang responden atau sebesar 22% menyatakan bahwa keamanan dan keselamatan barang-barang

yang dikirimkan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sangat baik, 24 orang responden atau sebesar 48% dari responden menyatakan bahwa keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang baik dan 12 orang responden atau sebesar 24% dari responden menyatakan cukup baik sementara 3 orang responden atau 6% responden menyatakan tidak baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang adalah baik.

Umur merupakan faktor penentu seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin dewasa umur seseorang maka semakin banyak pertimbangan yang akan dilakukannya sebelum membuat keputusan, faktor umur dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tabel 4.2.2 berikut ini menunjukkan keadaan tingkat pengguna produk PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

Tabel 4.2.15 : Keadaan Umur Responden Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	25-35	15	30
2	36-40	25	50
3	41-55	8	16
4	55 keatas	2	4
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.15. diatas dapat terlihat bahwa berdasarkan umur konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dari 50 orang responden terdiri dari 15 orang berumur 25-35 tahun atau sebesar 30%, 25 orang berumur 36-40 tahun atau sebesar 50%, 8 orang berumur 41-45 tahun atau sebesar 16% dan terakhir yang berumur 55 tahun ke atas terdiri dari 2 orang atau sebesar 4%. Dengan demikian konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang yang terbanyak adalah konsumen yang berumur 25-35 tahun.

Tabel 4.2.16. dibawah ini menunjukkan tingkat pendidikan konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

Tabel 4.2.16 : Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Jasa Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Sarjana (S1)	12	24
2	Diploma (D3)	17	34
3	SMA	14	28
4	SMP	7	14
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Berdasarkan tabel 4.2.16. diatas dapat terlihat bahwa berdasarkan tingkat pendidikan konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dari 50 orang responden terdiri dari 12 orang berpendidikan sarjana atau sebesar 24%, 17 orang berpendidikan diploma III atau sebesar 34%, 14 orang berpendidikan SMA atau sebesar 28% dan berpendidikan SMP sebanyak 7 orang

atau sebesar 14%. Dengan demikian konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang umumnya berpendidikan Diploma dan SMA.

Untuk melihat lebih jauh jenis kelamin konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.17 : Jenis Kelamin Pengguna Jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Klasifikasi	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Perempuan	18	36
2	Laki-Laki	32	64
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Dari tabel 4.2.17. diatas terlihat bahwa jenis kelamin konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang diketahui sebanyak 18 orang atau 36% berjenis kelamin perempuan, Sedangkan 32 orang atau 64% adalah laki-laki.

Jenis pekerjaan juga memegang peranan penting dalam mengetahui kondisi seorang konsumen, karena berdasarkan jenis pekerjaan akan di perkirakan jumlah penghasilannya dan hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kemampuan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Untuk melihat lebih jauh tentang jenis pekerjaan responden pengguna jasa pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.18 : Pekerjaan Responden Pengguna Jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (Konsumen)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	5	10
2	Wiraswasta	15	30
3	Pegawai Negeri Sipil	14	28
4	Pelajar/Mahasiswa	9	18
5	Karyawan Swasta	7	14
Total Responden		50	100

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang

Dari tabel 4.2.18. di atas terlihat bahwa untuk jenis pekerjaan responden konsumen pengguna jasa PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang diketahui sebanyak 5 orang atau 10% merupakan Ibu Rumah Tangga, 15 orang atau 30% Wiraswasta, 14 orang atau 28% merupakan Pegawai Negeri Sipil, 9 orang atau 18% Pelajar atau Mahasiswa dan 7 orang atau 14% adalah Karyawan Swasta. Dengan demikian dapat disimpulkan Wiraswasta dan Pegawai Negeri Sipil merupakan responden terbesar.

Analisa

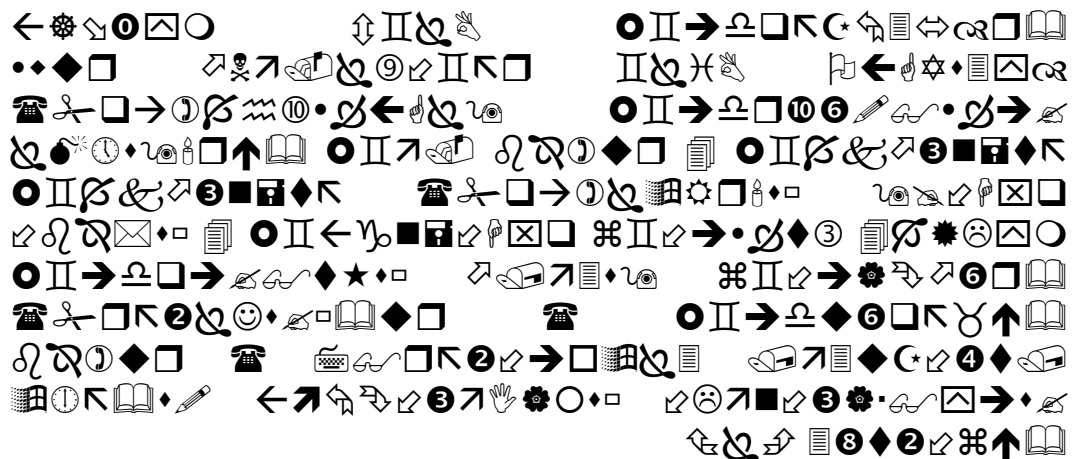
Indikator persaingan mulai dari letak/lokasi perusahaan dimana PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis menurut sebagian besar responden adalah tidak strategis, peluang perusahaan juga cukup besar untuk memperoleh konsumen dan persaingan ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pencapaian target penjualan. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang sebagian besar responden menyatakan cukup baik, terutama dalam hal keramahan, ketanggapan dan perhatian serta pelayanan dalam hal ketepatan waktu dalam pengiriman barang. Untuk pelayanan terhadap keamanan dan keselamatan barang-barang yang dikirimkan sebagian responden mengatakan baik. Dan pelayanan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pencapaian target penjualan dan tingkat persaingan antara perusahaan yang menghasilkan jasa sejenis yang ada di Selatpanjang seperti Kantor Pos dan CV. Titipan Kilat cukup tinggi.

Harga/tarif jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang sebagian besar responden menyatakan tinggi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan dan perusahaan sejenis memberikan harga yang lebih rendah. Selain itu menurut sebagian besar responden bahwa perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan tingkat keselamatan barang adalah sesuai. Sementara harga cukup sesuai jika dibandingkan dengan ketepatan waktu pengiriman.

Dapat penulis ketahui bahwasannya PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Selatpanjang Dikota Selatpanjang dalam usahanya yang bergerak dalam bidang

jasa pengiriman barang perusahaan tersebut, dilihat secara fiqih muamalah sangat sesuai, baik dalam syaratnya dan rukun, akadnya, serta konsep yang dijalankannya secara syara' islami.

Perusahaan ini menggunakan konsep akad ijaran (upah-mengupah), dimna dapat kita lihat dasar hukumnya yaitu :



“Tempatkanlah mereka (para isteri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. dan jika mereka (isteri-isteri yang sudah ditalaq) itu sedang hamil, Maka berikanlah kepada mereka nafkahnya hingga mereka bersalin, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya”. (Q.S. At-Thalaaq : 6)



“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling

baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Q.S. Al-Qashash : 26)

HR. Ibnu Majah, al-Thabrani dan al-Tirmidzi

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجْفَ عَرَقُهُ

“Berilah upah kepada orang yang kamu pekerjakan sebelum kering keringat mereka”. (HR. Ibnu Majah, al-Thabrani dan al-Tirmidzi)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan maksud dari faktor yang mempengaruhi intensitas penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Unit Selatpanjang Dikota Selatpanjang dapat disimpulkan bahwa factor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang, dimana 22 orang responden atau sebesar 44% menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang sangat tinggi, 24 orang responden atau sebesar 48% dari responden menyatakan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang tinggi sementara 4 orang responden atau sebesar 8% dari responden menyatakan cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga jasa pengiriman barang yang ditetapkan oleh PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang adalah tinggi.

Dapat penulis simpulkan bahwa hasil rata-rata alternatif jawaban responden terhadap variabel harga adalah tinggi yakni sebesar 38,5%, dimana ada perusahaan sejenis yang harga pengirimannya lebih murah. Untuk variabel pelayanan hasil rata-rata alternatif jawaban responden

menyatakan baik yakni sebesar 38%, dimana pelayanan yang diberikan belum maksimal. Sedangkan untuk variabel persaingan, hasil rata-rata alternatif jawaban responden sangat tinggi yakni sebesar 31,5%. Hal ini disebabkan perusahaan sejenis yang menawarkan persaingan harga dibawah harga jual perusahaan. Selain itu letak/lokasi perusahaan yang tidak strategis. Hal-hal tersebut yang merupakan penyebab tidak tercapainya target penjualan pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang.

2. Tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang, dimana 30 orang responden atau sebesar 60% menyatakan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang sangat tinggi, 15 orang responden atau sebesar 30% dari responden menyatakan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang tinggi sementara 5 orang responden atau sebesar 10% dari responden menyatakan cukup tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang ada di Selatpanjang adalah sangat tinggi.
3. Letak lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis, dimana 12 orang responden atau sebesar 24% menyatakan bahwa letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis strategis, 14 orang responden atau sebesar 28% dari responden menyatakan bahwa letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan

dengan perusahaan sejenis cukup strategis. Sementara 24 orang responden atau sebesar 48% dari responden menyatakan tidak strategis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa letak/lokasi PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang dibandingkan dengan perusahaan sejenis adalah tidak strategis.

4. Pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang, dimana 27 orang responden atau sebesar 54% menyatakan bahwa pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang sangat besar, 14 orang responden atau sebesar 28% dari responden menyatakan bahwa pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang besar. Sementara 9 orang responden atau sebesar 18% dari responden menyatakan cukup besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh persaingan dalam pencapaian target penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Selatpanjang adalah sangat besar.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat dilanjutkan dan bermanfaat bagi kemajuan PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengenai kebijakan penetapan harga /tarif jasa pengiriman barang agar bisa dipertimbangkan lebih matang mengingat saingan-saingan bisa memberikan harga yang lebih murah dengan kualitas jasa yang tidak jauh berbeda dan perusahaan agar memberikan potongan-potongan harga/tarif pada langganan.
2. Untuk meningkatkan volume penjualan jasa, PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik, mengingat pelayanan memberikan pengaruh sangat besar dalam pencapaian target penjualan. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai waktu pengiriman, harga/tarif pengiriman barang serta alamat dan nomor telepon kantor tempat tujuan barang yang dikirimkan serta jaminan keamanan dan keselamatan barang yang dikirimkan
3. Untuk mengatasi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis, PT. Kerta Gaya Pusaka Sub Unit Kota Selatpanjang diharapkan mampu menerapkan kebijakan-kebijakan baru diantaranya mencari lokasi kantor yang lebih strategis, mengingat kantor yang sekarang posisinya tidak strategis jika dibandingkan dengan kantor para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa-Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2002), Cetakan Empat.
- Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strateg*, (Jakarta : Rajawali Pers, , 2004), Edisi I, Cet.VII.
- Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modrn*, (Yokyakarta : Swasta Liberty, 2005), Cet Ke-12.
- Suhendi, H. Hendi, 2010. *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Drs. Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yokyakarta : BPFE UGM).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, (Yogyakarta : 2000).
- Gasperz, Vincent, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum 2002 Cetakan Kedua.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, JBRC, (Jakarta : 2000).
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002).
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), Cetakan Pertama.
- Lavelock Christopher, H. Dan Wright Lauren. K, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2005).
- Stanton Wiliam, J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), Edisi Ke-7, Jilid II.
- Supriyono, RA, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yokyakarta : BPFU UGM, 2000).

Yoeti Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : Gremedia Pustaka).

Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta,

Zikrul Hakim, 2004.

Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2007.

Suhrawardi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta, Sinar Grafika, 2000