

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Secara Simultan dari Harga dan Lokasi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel

Pengaruh secara simultan yaitu pengaruh dari beberapa variabel bebas yang secara bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil penelitian uji F secara serempak didapati hasil sebesar 12,764 (tabel 4.15) dan signifikansi 0,00. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama teruji kebenarannya, bahwa ada pengaruh secara simultan dari harga dan lokasi terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya karena melebihi $F_{\text{tabel}} 3,6697$. dan signifikansi di bawah 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andi Azizah Nur Fitriah dengan judul Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar dengan hasil $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (46,582 > 3,19) dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,050$.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari hasil kuisioner terhadap responden bahwa harga yang tergolong sedang dan menyediakan pilihan produk dengan berbagai harga serta lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel.

Peningkatan penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan- kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari

peningkatan penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.¹

B. Pengaruh Secara Parsial dari Harga dan Lokasi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel

Pengaruh secara parsial yaitu pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang secara individu mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan koefisien regresi variabel harga (X_1) adalah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05, yaitu 0.01(Tabel 4.16). Hal ini berarti variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket (Y). Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) adalah positif dan nilai signifikansinya kurang dari 0.05, yaitu 0.00.(Tabel 4.16). Hal ini berarti variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket (Y).

1. Pengaruh Harga Terhadap peningkatan Penjualan Tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya

Setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan peningkatan penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya peningkatan penjualan yang dihadapi harus dapat segera

¹Efendipakpahan, "Pengertian Volume Penjualan", dalam <http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2009/11/pengertian-volume-penjualan.html>. Diakses pada 25 Juni 2014

diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Peningkatan penjualan yang mengalami penurunan dapat disebabkan oleh selera konsumen yang terus berubah, harga yang terus naik, dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Travel and Tour UIN Sunan Ampel yang merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yang menyediakan berbagai tiket *Travel and Tour* dengan berbagai *airlines*. Secara *online*, sehingga pembeli dapat langsung mendapat informasi mengenai jadwal secara cepat dan akurat serta dengan harga tiket yang terbaik secara langsung.²

Berdasarkan teori yang dikemukakan Philip Kotler oleh Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik.³

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi

² Nailul Inayah, *Wawancara*, Surabaya 16 Juni 2014

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998) 107.

kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.⁴

Penetapan harga adalah masalah utama yang dihadapi dalam semua lingkungan bisnis termasuk *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya. Harga yang lebih tinggi menyebabkan pembeli beralih pada *Travel and Tour* yang dianggap lebih murah, sehingga akan menyebabkan penurunan peningkatan penjualan para pihak *Travel and Tour*.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya, yaitu :

Tabel 5.1

Perkembangan Harga Jual Tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Surabaya Bulan Januari-Mei 2014

Bulan	Harga Jual Tiket	Keuntungan Penjualan Tiket
Januari	78.949.000	3.501.150
Februari	107.234.400	4.552.750
Maret	134.620.300	5.693.411
April	233.368.992	6.104.854

⁴ Strategi Penetapan Harga tiketPesawat“<http://belitiketpesawat-murah.blogspot.com/2013/05/strategi-penetapan-harga-tiket-pesawat.html>” diakses pada 25 Juni 2014.

Mei	117.363.538	3.172.090
-----	-------------	-----------

Sumber : Travel & Tour UIN Sunan Ampel Surabaya

Berdasarkan tabel 5.1 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata harga jual tiket mengalami peningkatan dari bulan Januari sebesar 78.949.00 sampai bulan Mei 2014 yaitu sebesar 117.363.538. Sedangkan keuntungan penjualan tiket juga mengalami peningkatan dari bulan Januari sebesar 3.501.150 dan di bulan Mei sebesar 3.172.000

Berdasarkan penetapan harga penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel mampu mempengaruhi peningkatan penjualan tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Hal ini terbukti dengan uji t (secara parsial) harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel. Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $\bar{0.05}$, yaitu sebesar 0,001 (Tabel 4.16).

Penelitian yang dilakukan oleh Maqfira dwi Utami dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT.Maniela *Tour and Travel* di Makassar juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket pada PT.Maniela *Tour and Travel*.⁵

⁵ Maqfira Dwi Utami, "Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel di Makassar", (Skripsi--Universitas Hasanuddin, Makassar 2011)

2. Pengaruh Lokasi Terhadap peningkatan Penjualan Tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya

Menurut Kotler lokasi (*Place*) termaksud berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuta produk dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen.⁶

Penurunan peningkatan penjualan yang paling tinggi dihadapi oleh pedagang di pasar tradisional disebabkan oleh lokasi atau lingkungan tempat melakukan usaha. Pedagang yang lokasinya dekat dengan pintu masuk pasar akan selalu ramai dikunjungi pembeli karena letaknya yang strategis, mudah dilihat dan dijangkau.⁷ begitupula dengan *travel and tour* yang lokasi penjualannya berada di dalam kampung atau didalam kompleks lembaga pendidikan, mereka akan sepi didatangi oleh pembeli. Meskipun jika dilihat dari peningkatan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998) 109.

⁷ Andi Azizah Nur Fitriah, ' *Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar* ', 2

penjualannya, belum tentu lebih rendah dibandingkan dengan *travel and tour* yang menempati lokasi strategis.

Akan tetapi, lokasi fasilitas jasa acapkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa. Kemungkinan kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, dimungkinkan pula penyedia jasa mengombinasikan keduanya.⁸

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning adalah* metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaing. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang.: Bayumedia Publishing, 2006), 147.

mengendalikan kuantitas, kualitas dan *timing* permintaan. Sementara itu, fokus strategis bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.⁹

Travel and Tour UIN Sunan Ampel merupakan salah satu usaha yang dimiliki oleh UIN Sunan Ampel Surabaya dibawah naungan pusat pengembangan bisnis yang lokasi penjualannya di dalam kompleks kampus UIN Sunan Ampel. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada bagian pemasaran *Travel and Tour UIN* Sunan Ampel rata-rata sebagian besar pembeli tiket adalah Dosen dan pegawai UIN Sunan Ampel.

Dalam penelitian ini, lokasi akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran yang dikembangkan oleh Andi Azizah Nur Fitriah dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar* Indikator dalam penelitian ini adalah Akses, lingkungan, visibilitas dan kenyamanan.

Berdasarkan lokasi penjualan tiket di *Travel and Tour UIN* Sunan Ampel mampu mempengaruhi peningkatan penjualan tiket *Travel and Tour UIN* Sunan Ampel. Hal ini terbukti dengan uji t (secara parsial) harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tiket *Travel and Tour UIN*

⁹ Ibid.

Sunan Ampel. Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $\bar{0.05}$, yaitu sebesar 0,388 (Tabel 4.16).

Dengan demikian, penelitian ini didukung penelitian Andi Azizah Nur Fitriah yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pada dasarnya pembeli menginginkan barang atau jasa yang lokasinya mudah dijangkau, mudah dilihat dan juga keamanan terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

3. Pengaruh Paling Dominan dari Harga dan Lokasi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel

Berdasarkan uji t pada bab sebelumnya (BAB IV), dapat diketahui bahwa dari kedua variabel (harga dan lokasi) secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel Surabaya karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0.05.

Tabel 5.2

Pengaruh variabel bebas paling dominan terhadap variabel terikat

Variabel	Nilai
Harga (X_1)	0,001
Lokasi (X_2)	0,388

Sumber : dikelola oleh peneliti, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang paling besar dalam mempengaruhi variabel terikat adalah variabel lokasi. Hasil pengaruh paling dominan tersebut didapat dari hasil uji parsial yang menunjukkan pengaruh secara parsial mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat.

Hasil penelitian di atas tersebut untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima karena dari kedua variabel yaitu harga dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket di *Travel and Tour* UIN Sunan Ampel adalah lokasi.