

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Jumlah Penjualan Tiket Bus Antar Kota Antar Provinsi Trayek Bandar Lampung-Solo Pada PO Merta Sari Bandar Lampung

Henry Herawati^{(1)*}, Afitra Kuntum Rahma Ari Prawita⁽²⁾

⁽¹⁾*Sekolah Tinggi Ilmu Maritim (STIM) Mutiara Jaya, Lampung*

⁽²⁾*Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung*
email korespondensi: herawatiheny542@gmail.com*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap penjualan tiket bus AKAP trayek Bandar Lampung-Solo pada PO. Merta Sari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan data sekunder dan wawancara kepada pihak pengelola PO. Merta Sari Bandar Lampung. Data sekunder yang digunakan yaitu data harga tiket dan jumlah penjualan tiket selama periode 2011 hingga 2015. Sedangkan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga tiket (X) terhadap Penjualan tiket (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian diperoleh nilai Sig. sebesar 0,02. Berdasarkan nilai Sig. tersebut. Terdapat pengaruh signifikan antara harga tiket terhadap jumlah penjualan tiket ($0,002 < 0,05$). ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Selain itu, diperoleh pula nilai t_{hitung} untuk penjualan sebesar -9,60, karena nilai t_{hitung} negatif sedangkan $sig < \alpha$, maka solusinya lakukan uji 1 sisi. Nilai t_{tabel} berdasarkan probabilitas *One-Tailed test* adalah sebesar 2,13. Jika dibandingkan antara nilai absolut t_{hitung} yaitu 9,60 dengan nilai t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan tiket.

Kata Kunci: Bus AKAP, Harga Tiket, Jumlah Penjualan Tiket, PO Merta Sari

Abstract.

This study aims to determine and analyze the effect of ticket prices on ticket sales for AKAP buses for the Bandar Lampung-Solo route at the Merta Sari bus company. This research is a descriptive quantitative research. The data collection method was carried out directly using secondary data and interviews with the manager of the Merta Sari Bandar Lampung Autobus Company. The secondary data used are ticket price data and the number of ticket sales during the period 2011 to 2015. While the analysis used to determine the effect of ticket prices (X) on ticket sales (Y) using simple linear regression analysis. The results of the study obtained the value of Sig. of 0.02. Based on the value of Sig. the. There is a significant effect between ticket prices on the number of ticket sales ($0.002 < 0.05$). ($t_{count} > t_{table}$). In addition, the value of t_{count} for sales is -9.60, because the value of t_{count} is negative while $sig < \alpha$, the solution is to do a one-sided test. The t_{table} value based on the One-Tailed test probability is 2.13. If we compare the absolute value of t_{count} which is 9.60 with the value of t_{table} , it can be concluded that ticket prices have a negative and significant effect on ticket sales.

Keywords: AKAP Bus, Ticket Prices, Total Ticket Sales, Merta Sari Otobus Company

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif (Syaleh, 2017). pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan

melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba (Wangania et al., 2021).

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar (Sahami & Hamzah, 2020). Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda (Sutedjo, 2021). Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan (Fernandes & Marlius, 2018).

Peranan transportasi dalam aktivitas pemasaran pada dasarnya merupakan suatu sarana menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Aspan et al., 2019). Artinya produk yang diasampaikan tersebut harus benar-benar seperti semula dan dari segi kualitas, kuantitas maupun pelayanan dengan ketepatan waktu pengiriman (Safitri, 2019). Peranan angkutan sangat erat hubungannya dengan pembangunan ekonomi di dalam aktivitas pemasaran. Oleh sebab itu, upaya pembangunan perekonomian sangat perlu didukung oleh sarana dan prasarana pengangkutan yang baik. Sifat jasa angkutan yang tidak dapat disimpan, mengakibatkan produsen jasa angkutan harus lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sebab kegagalan pemasaran akan langsung menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Purwaningtias & Mukmin, 2019), khususnya kehilangan biaya operasi saat itu

juga pada saat produk jasa yang ditawarkan tidak terjual.

Angkutan antar kota antar provinsi akan terus meningkat sejalan dengan perkembangan kota-kota di Indonesia. Sehingga bertambahnya tingkat mobilitas masyarakat baik penduduk, pendatang maupun sekedar singgah di kota (Winarni et al., 2018) dalam rangka melakukan berbagai kegiatannya. Meningkatnya pemakaian angkutan antar kota antar provinsi juga didorong oleh meluasnya jaringan jalan raya dan perbaikan struktur jalan-jalan yang rusak (Dewi, 2021), serta terjadi perkembangan sosial kemasyarakatan setiap waktu.

Hal di atas terjadi pula di provinsi Lampung. Provinsi Lampung sebagai pintu gerbang pulau sumatera sekaligus tempat limpahan dan daerah transit kegiatan ekonomi antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa (Sulistiyorini, 2021). Dimana sarana transportasi menjadi hal penting untuk menghubungkan antar wilayah di pulau Jawa dan Sumatra. Salah satu sarana angkutan umum yang sesuai untuk transportasi antar kota adalah bus antar kota antar provinsi (Lubis & Yunita, 2018). Dan salah satu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan angkutan bus antar kota antar provinsi di Bandar Lampung adalah PO. Merta Sari yang terletak di Jalan By Pass Soekarno-Hatta no 159 Bandar Lampung.

Di provinsi Lampung mulai berkembang sarana angkutan umum antar kota antar provinsi, yaitu beberapa perusahaan di antaranya adalah PO Putra Remaja, PO Puspa Sari, PO Rosalia Indah dimana perusahaan ini melayani rute trayek yang sama. Berkembangnya perusahaan angkutan umum membuat persaingan antar perusahaan meningkat. Persaingan yang meningkat membuat masing-masing perusahaan saling mengatur dan mengembangkan strategi untuk menarik konsumen.

Berikut adalah perbandingan PO Merta Sari dengan Perusahaan kompetitor pada trayek Bandar Lampung-Solo tahun 2015.

Tabel 1. Perbandingan PO Merta Sari dengan competitor

Nama PO	Harga Tiket (Rp)	Jumlah Penumpang
PO Merta Sari	Rp.305.000	59534
PO Puspa Jaya	Rp. 310.000	62931
PO Putra Remaja	Rp.315.000	67320
PO Rosalia Indah	Rp.315.000	65164

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola diketahui bahwa jumlah penumpang tiap tahun terus mengalami penurunan rata-rata sebesar 4,70%. PO. Merta Sari Mempunyai target penjualan setiap Tahunnya, untuk mencapai target tersebut diperlukan penetapan harga. Harga merupakan sejumlah uang (atau ketentuan lain yang telah disepakati) yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi maka hal ini mengakibatkan konsumen berfikir kembali apakah tiket tersebut dibeli atau tidak. Perusahaan dalam menetapkan harga jual tiketnya agar dapat diminta oleh konsumen harus mempunyai strategi dalam menetapkan harga jualnya agar dapat mencapai tujuan dan mendapatkan laba yang maksimal. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan perusahaan pesaingnya, lebih rendah atau mungkin lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya. Setelah harga ditetapkan, perusahaan mulai memikirkan bagaimana harus membuat produk dengan batasan harga jual yang telah ditetapkan (Wijaya & Sirine, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola diketahui target penjualan menunjukkan penurunan dengan rata-rata 95.2 per tahun. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap penjualan tiket bus AKAP trayek Bandar Lampung-Solo pada PO. Merta Sari.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Harga tiket (X) sedangkan untuk variabel terikat yaitu Penjualan tiket (Y). Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan data sekunder dan wawancara kepada pihak pengelola PO. Merta Sari Bandar Lampung. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data harga tiket dan jumlah penjualan tiket selama periode 2011 hingga 2015. Teknik analisis data menggunakan Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows version 18.0 sebagaimana terlampir tabel berikut, maka diperoleh persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan PO Merta Sari dengan competitor

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	150673.333	9333.957		16.142	.001
	harga tiket	-.513	.053	-.984	-9.600	.002

a. Dependent Variable: jumlah penumpang

Berdasarkan hasil table 2, nilai signifikansi didapat sebesar 0,002 (p-value). Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka otomatis nilai sig. (p-value) $< \alpha$. Maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga tiket dengan jumlah penjualan tiket. Sementara itu, didapat nilai t_{hitung} sebesar -9,6 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,77. Jika langsung membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , tentu $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-9,60 < 2,77$). Dengan kata lain, harga tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah penjualan tiket. Tentu hasil ini bertolak belakang dengan hasil Sig. vs alpha, maka solusinya lakukan uji *One-Tailed*.

Gunakan Nilai *Absolute* dari t_{hitung} dan bandingkan dengan t_{table} *One-tailed* sebesar 2,13. Sehingga yang awalnya nilai t_{hitung} sebesar -9,60 menjadi 9,60, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,60 > 2,13$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga tiket dengan jumlah penjualan tiket. Selain itu, diperoleh persamaan regresi liner sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 150673 - 0,513x$$

Hal ini berarti bahwa kenaikan tarif atau harga tiket berpengaruh terhadap penjualan tiket. Semakin tinggi harga tiket maka semakin rendah volume penjualan, sebaliknya semakin rendah harga tiket maka volume penjualan meningkat. Maka berdasarkan uji t ini disimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh signifikan dan negatif jumlah penjualan tiket pada PO. Merta Sari Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga Tiket (X) terhadap Jumlah

Penjualan Tiket (Y) pada pada PO. Merta Sari Bandar Lampung. Semakin tinggi harga tiket maka semakin rendah volume penjualan, sebaliknya semakin rendah harga tiket maka volume penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspan, H., Fadlan, & Chikita, E. A. (2019). Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat. *SOUMATERA LAW REVIEW*, 2(2), 322–334.
- Dewi, P. S. (2021). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DALAM MEMPRIORITASKAN PERBAIKAN JALAN RUSAK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW). *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, Dan Komputer*, 3(1), 85–104.
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. 1–12. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Lubis, P. P., & Yunita. (2018). Perlindungan Konsumen Terhadap Pencantuman Klausula Eksonerasi Dalam Tiket Bus Antar Kota Antar Provinsi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan*, 2(1), 199–207.
- Purwaningtias, F., & Mukmin, C. (2019). Permodelan Enterprise Resource Planning Menggunakan Odoo Pada Z-Tech Komputer. *Klik - Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 6(3), 275. <https://doi.org/10.20527/klik.v6i3.259>

- Safitri, M. D. A. (2019). Penjadwalan Produksi Untuk Meminimasi Keterlambatan Distribusi Dengan Metode Earliest Due Date. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA, 1*, 48–55.
- Sahami, F. M., & Hamzah, S. N. (2020). Diversifikasi Olahan Cumi Kering “Cumkring O500” Di Desa Olimoo’O Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 4*(3), 281–289.
<https://doi.org/10.20956/pa.v4i3.7559>
- Sulistiyorini, R. (2021). Peran Infrastruktur Transportasi Dalam Pengembangan Provinsi Lampung. *Jurnal Transportasi, 21*(1), 55–62.
<https://doi.org/10.26593/jtrans.v21i1.4829.55-62>
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS, 3*(2), 165–178.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 1*(1), 68–82.
- Wangania, D. C., Rumengan, H., & Robial, F. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan UD. Bravia Plastik Manado. *INNOVATIVE, 1*(2), 504–515.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1*(3), 175–190.
<https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Winarni, W., Pratiwi, E. R., & Subchan, S. (2018). Desain Rute Jaringan Moda Bus Kota di Balikpapan sebagai Antisipasi Kemacetan di Balikpapan. *SPECTA Journal of Technology, 2*(3), 51.
<https://doi.org/10.35718/specta.v2i3.39>