

# **PENGARUH PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PEROLEHAN LABA PERUSAHAAN JASA KONSULTAN PERENCANA BANGUNAN**

Oleh :  
Surachman Surjaatmadja

## ***Abstract***

*The turbulence environment affects the customer requirements of the needs and wants of product or service. Competition in the industry is becoming very keen. To win this competition company needs implementative and adaptive marketing programme and strategy to deliver the product or service, so that the customer accepts it better than the competitors (superior). Marketing mix programme which have been selected from the market informations.*

*This research aims : To know and analysis the influence of service marketing mix programme toward the Performance of Consultant Firms.*

*In this research is used the Strategic Marketing Management Approach, especially evaluated from internal strategy of the firm that is Service Marketing Mix Programs toward the Performance of the Firms. The characters of this research is verificative and descriptive, while research methode is survey explanatory, by using the sampling technique of simple random sampling to 140 Consultant Planner of Building Firms.*

*The results of this research indicate that service marketing mix programme have an associated relationship to firm performance  $R^2_{x_1}$  directly each for Product 14.40%, Price 17.0%, Promotion is 32.0%, Distribution is 26.0% Physical evidence 58.0%1, Personnel 20.0% and Process is 20.0% totally is 97.60%.*

**Keywords** : Service Marketing Mix Programme, Firm Performance.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Sektor jasa di Indonesia akan mengalami kecenderungan pertumbuhan yang meningkat sehubungan dengan kecenderungan pertumbuhan sektor primer dan sektor sekunder yang pada tahun 2000 mengalami pertumbuhan 1,67% (untuk sektor primer), 6,20% (untuk sektor sekunder) dan 3,42% (untuk sektor jasa) (Badan Pusat Statistik, 2000). Di Indonesia industri jasa terus mengalami perkembangan. Dari sisi pertumbuhannya, industri ini mengalami peningkatan

sebesar 40% pada tahun 1983, menjadi 42,1% pada tahun 1994, padahal pada periode yang sama industri primer mengalami penurunan sebesar 44% atau hanya 27%. (Badan Pusat Statistik, 2000), Jasa konsultan konstruksi yaitu perusahaan jasa konsultan bidang konstruksi termasuk jasa konsultan perencana bangunan saat ini jumlahnya hampir sama dengan jumlah perusahaan jasa konsultan bidang non konstruksi, karena adanya pergeseran paradigma pembangunan di Indonesia (Warsoadhi, 2003).

Namun demikian menurut survei INKINDO (1997), melalui neraca perusahaan, diperoleh data secara umum bahwa kinerja perusahaan yang dapat diindikasikan dari laba bersih perusahaan (*net profit margin*) yang diperoleh konsultan mengalami penurunan sebesar 9,05% pada tahun 1994, 9,01% pada tahun 1995 dan 8,02% pada tahun 1996. Pada tahun 1998 – 2003 sudah mencapai 37,5%. Dari ketiga bidang jasa konsultan yang mengalami penurunan perolehan laba bersih perusahaan paling besar (37,5%) adalah perusahaan jasa konsultan studi detail terutama jasa konsultan konstruksi perencana bangunan, dibandingkan dengan jasa konsultan manajemen yang mengalami kenaikan sebesar 15% - 47% (Litbang, DPN INKINDO, 2002). Ditambahkan bahwa sejak tahun 1997 sampai tahun 2003, perolehan laba bersih perusahaan yang diperoleh dari perolehan proyek yang dapat dikerjakan oleh perusahaan jasa konsultan bidang konstruksi perencana bangunan kelas besar yang berdomisili di Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, dan Surabaya, mengalami penurunan antara 25% hingga 57,5%.

Dari uraian tersebut diatas terungkap bahwa walaupun peluang investasi naik dari tahun ke tahun, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap perolehan laba bersih perusahaan dari proyek yang diperoleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan. Selain itu sebagian besar perusahaan memiliki keterbatasan sumberdaya yang tersedia baik kemampuan sumberdaya manusia maupun kemampuan memadukan, program bauran pemasaran jasa (*service marketing mix programme*) yang akan digunakan untuk mencapai pasar sasaran. Keadaan ini merupakan bahan pertimbangan bagi perusahaan jasa konsultan perencana bangunan dalam meningkatkan kemampuan seluruh jajaran manajemen dan teknik operasional yang dapat mempertahankan eksistensinya melalui pengkajian terhadap program bauran pemasarannya secara terpadu.

Apabila organisasi perusahaan kurang memperhatikan tepatnya program bauran pemasarannya, dikhawatirkan upaya perusahaan untuk memperoleh laba akan mengalami kegagalan. Untuk itu perlu diteliti “Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa terhadap Perolehan Laba Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan di Pulau Jawa”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana program bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan?
2. Seberapa besar pengaruh program bauran pemasaran jasa konsultan perencana bangunan berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan jasa konsultan perencana bangunan dan variabel mana yang pengaruhnya dominant?

## **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana penyusunan program bauran pemasaran jasa dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan perencanaan bangunan.
2. Menganalisis dan menginformasikan besarnya pengaruh program bauran pemasaran jasa konsultan perencanaan bangunan terhadap perolehan laba perusahaan dan meneliti variabel yang pengaruhnya dominan.

## **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna secara teoritis bagi para akademisi dalam mengembangkan teori-teori manajemen pemasaran khususnya pengamatan tentang program bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap perolehan laba perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan jasa konsultan dalam menyusun program bauran pemasaran aktivitas pemasarannya, dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaannya.

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Pustaka**

Zeithaml & Bitner (2000:5), berpendapat bahwa pengertian jasa adalah suatu perbuatan atau tindakan (*deeds*), proses-proses dan kinerja (*performance*) yang tidak berwujud. Namun pengertian yang lebih luas lagi bahwa jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukan suatu produk atau konstruksi secara fisik tetapi sesuatu yang hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud. Biasanya pelanggan dalam mengkonsumsi jasa bersamaan dengan proses produksi jasa dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk keyakinan, kesenangan, batas waktu dan kesehatan. Ditambahkan oleh Stanton, Eztel & Walker, (1994:357), menyatakan bahwa "*A service are identifiable, intangible activities that are the main object of transaction designed to provide want satisfaction to customers*". Jasa itu tidak hanya terdapat pada usaha yang bergerak pada sektor jasa secara ekonomi, namun dapat juga diterapkan pada usaha-usaha yang bergerak atau berusaha pada perusahaan yang menawarkan produk secara fisik sebagai nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Pada prinsipnya produk berupa jasa tidak terbatas pada sektor bisnis yang khusus mencari keuntungan saja, akan tetapi juga dapat diterapkan pada pemerintahan atau lembaga-lembaga sosial. Kotler (2003:446), menjelaskan bahwa jasa adalah suatu tindakan atau kinerja dari suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Dari sudut pandang interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa, bauran pemasaran merupakan penerapan dari strategi pemasaran yang sangat penting dan mempunyai peranan dalam mencapai keberhasilan suatu strategi. Keegan (1997:3), mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang banyak dijumpai dalam aktivitas pemasaran yang menciptakan nilai bagi pelanggan merupakan kombinasi dari produk, promosi dan distribusi, nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan dengan mengurangi harga, jadi bauran

pemasaran terdiri atas empat elemen (*the four P's*), yaitu : *product, price, promotion, and place (distribution)*. Apabila dikaitkan dengan manajemen pemasaran global maka bauran pemasaran itu diperluas menjadi lima elemen (*the five P's*) dengan menambah *probe* (riset). Dalam hal ini menitik-beratkan kepada kemampuan perusahaan untuk menggali informasi pasar agar dapat memfokuskan kepada apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan sebagai upaya dalam menghadapi persaingan global. Ditambahkan oleh Woodruffe (1995:68) bahwa akhir dari suatu proses perencanaan pemasaran dalam sektor jasa adalah mengimplementasikan strategi pemasaran dengan merancang bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar yang telah diseleksi dan dijadikan pasar sasaran. Para ahli yang memiliki prinsip yang sama tentang bauran pemasaran jasa ini adalah : Zeithaml & Bitner (2000:19-21), Goncalves (1997:7), dan Rust (1996:10) menyatakan bahwa didalam pemasaran jasa lingkup bauran pemasaran jasa yang perlu diperhatikan terdiri atas 7 (tujuh) elemen (*the seven P's*) yaitu : Pertama, *product*, adalah suatu keputusan yang menyangkut seluruh produk jasa yang dapat disediakan atau ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada di pasar sasaran (Kotler, 2001:67). Kedua, *Price*, adalah suatu keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga yang merupakan penilaian terhadap suatu produk dan atau jasa yang disediakan atau ditawarkan ke pasar sasaran (Kotler 2001:371). Ketiga, *Promotion*, yaitu suatu upaya dalam mengkomunikasikan atas penyediaan jasa tertentu ke pasar sasaran dengan maksud dapat menarik minat pihak konsumen untuk mengkonsumsinya Burnet, Moriarity & Wells (1995:6). Keempat, *Place*, adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan masalah penempatan atau penetapan lokasi untuk menyediakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang ada di pasar sasaran agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsi (Fandy Tjiptono, 1998:41). Kelima, *Physical evidence*, adalah suatu bukti fisik yang mencakup semua aspek fasilitas fisik yang dapat menunjang kelancaran dalam proses penyampaian jasa serta mampu untuk menarik perhatian dan memberikan keyakinan kepada konsumen (Zeithaml & Bitner, 2000:26). Keenam, *People*, adalah suatu kegiatan yang melibatkan orang, baik pihak konsumen maupun karyawan yang ada pada perusahaan untuk berpartisipasi selama proses transaksi atas jasa yang disediakan atau ditawarkan. Keterlibatan ini sebagai akibat dari karakteristik jasa yang tidak berwujud dan pelaksanaan produksinya yang bersamaan dengan mengkonsumsi oleh konsumen (Zeithaml & Bitner, 2000:26). Ketujuh, *Process*, adalah suatu kegiatan yang menyangkut pelaksanaan dalam penyediaan jasa karena sifat jasa yang memerlukan penyediaan secara bersamaan dengan pada waktu mengkonsumsi, sehingga memerlukan kemampuan maupun keterampilan yang ditunjang dengan perangkat peralatan tertentu (Zeithaml & Bitner, 2000:27).

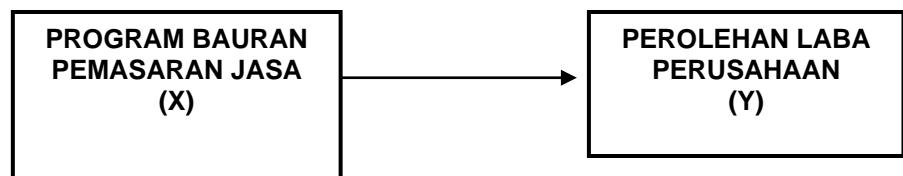
### **Kerangka Pemikiran**

Strategi bauran pemasaran jasa merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara produk jasa (*services*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), *people, physical evidence*, dan *proses* yang digunakan untuk melayani pasar

sasaran atau mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) memerlukan tambahan aspek lainnya yaitu: Karyawan (*people/personnel*), Bukti fisik (*physical evidence*), dan Proses (*process*). Menurut Weston & Brigham (1992:145–146), menyatakan bahwa rasio profitabilitas dapat memberikan gambaran umum tentang kinerja perusahaan secara umum. Ada beberapa rasio profitabilitas yaitu : marjin laba penjualan / laba bersih (*net profit on sales / margin*), daya laba dasar (*basic earning power*), hasil dari total aktiva (*return on total asset*) dan hasil dari ekuitas (*return on equity*). Pendekatan marjin laba bersih (*net profit margin*) adalah perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan, merupakan rasio profitabilitas untuk menilai hasil yang berupa keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk dalam waktu tertentu. Marjin laba penjualan atau marjin laba bersih merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atas penjualan yang dilakukan. Marjin laba penjualan ini merupakan unsur dari rasio profitabilitas, marjin laba bersih / penjualan dihitung dengan cara membagi laba setelah pajak dengan penjualan.

Dilihat dari prosesnya program bauran pemasaran jasa merupakan variabel pengaruh (*independent variable*), karena program bauran pemasaran jasa mempengaruhi perolehan laba perusahaan (*dependent variable*).

Model pengaruh program bauran pemasaran jasa (X), terhadap perolehan laba perusahaan (Y), dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Paradigma Kerangka Penelitian Keterkaitan Program Bauran Pemasaran Jasa dengan Perolehan Laba Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan

Mengingat variabel-variabel program bauran pemasaran jasa kemungkinan terjadi saling terkait (*multi corellation*), maka untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut digunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan persyaratan data yang akan diuji harus linier.

### Hipotesis

Ho. : Program Bauran Pemasaran Jasa tidak berpengaruh terhadap Perolehan Laba Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan.

H<sub>1</sub>. : Program Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Perolehan Laba Perusahaan Jasa Konsultan Perencana Bangunan.

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dua metode survEi yaitu: *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe investigasi penelitian ini adalah tipe

investigasi kausalitas dan korelasional unit analisis (*unit of analysis*). Penelitian ini adalah individual. Dilihat dari jangka waktu pengumpulan data (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section* (Sekaran, 2003:137). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2003.

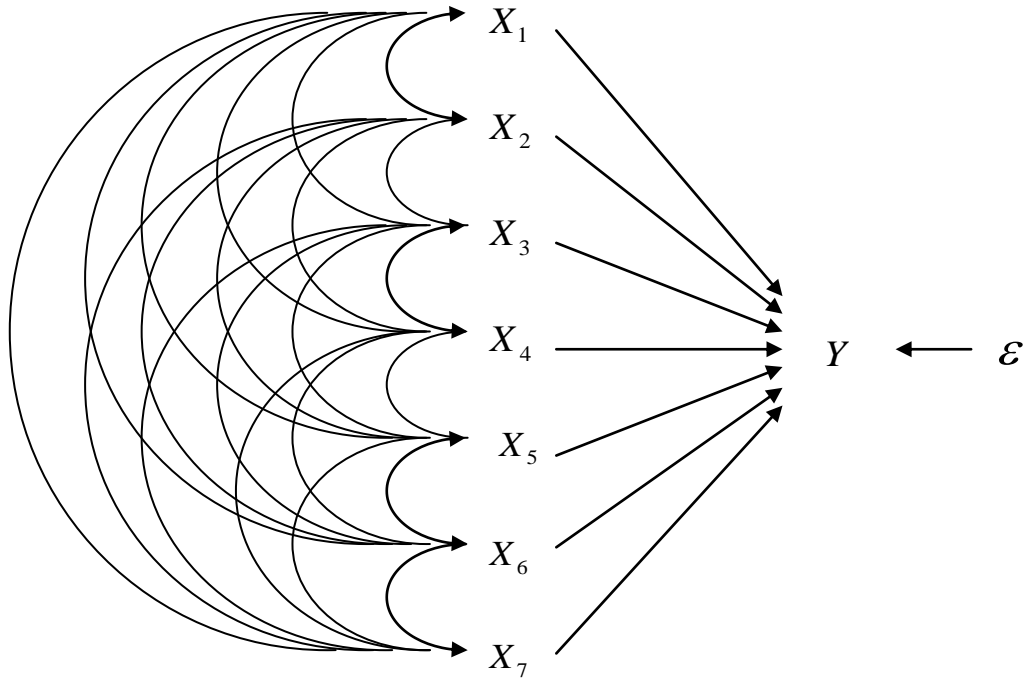
Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel /Subvariabel	Konsep Variabel / Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
Program bauran pemasaran jasa	Serangkaian program kegiatan berupa kombinasi dari produk jasa yang ditawarkan, mencakup harga, promosi, saluran pemasaran, sumberdaya manusia, proses pelayanan dan fasilitas fisik yang digunakan untuk melayani pasar sasaran	Kesesuaian bauran pemasaran jasa dengan pasar sasaran	Tingkat kesesuaian bauran pemasaran jasa dengan pasar sasaran	Ordinal
Perolehan laba perusahaan	Merupakan salah satu konstruk (faktor) yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi dan program perusahaan, berupa ukuran keuangan umum diterima untuk menyatakan kinerja perusahaan	Tingkat hasil kerja yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode operasional yang dibandingkan dengan sasaran, standard dan kriteria yang telah ditetapkan	Rupiah / prosentase	Rasio

Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistik yang akan digunakan. Uji statistik yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*), secara iteratif (perhitungan berulang-ulang). Dari perhitungan iterasi ke-3 diperoleh angka puluhan yang sama yaitu 138, maka ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah 138, dibulatkan ke atas menjadi 140 perusahaan atau 31,32% dari populasi.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian tingkat pengaruhnya dari masing-masing variabel program bauran pemasaran jasa terhadap perolehan laba

perusahaan. Mengingat variabel-variabel program bauran pemasaran jasa kemungkinan terjadi saling terkait (*multi correlation*), maka untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut digunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan persyaratan data yang akan diuji harus linier, strukturnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Analisis Jalur

Dalam hal ini,  $p_{YX1}, p_{YX2}, \dots, p_{YX7}$ , merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu: Dengan menggunakan metoda kuadrat terkecil, harga-harga  $b_{YX1}, b_{YX2}, \dots, b_{YX7}$  dapat ditentukan melalui:

$$\hat{Y} = b_0 + b_{YX_1} X_1 + \dots + b_{YX_7} X_7 + e$$

$$b_{YX_i} = \sum_{j=1}^k C_{ij} \sum_{h=1}^n x_{jh} y_h \quad ; i = 1, 2, \dots, 7$$

dan

$$b_0 = \bar{Y} - b_{YX_1} \bar{X}_1 - \dots - b_{YX_7} \bar{X}_7$$

1. Berdasarkan data yang ada, hitung koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan rumus

$$r_{YX_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \left( \sum_{h=1}^n X_{jh} \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left( \sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right\}} \quad j = 1, 2, \dots, 7$$

harga koefisien korelasi antar variabel dibuat dalam sebuah matriks korelasi dengan bentuk sebagai berikut :

Y X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> ... X<sub>k</sub>

Dimana k = 7

1. Menghitung matriks invers korelasinya

Y X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> ... X<sub>k</sub>

$$\begin{vmatrix} CR_{YY} & CR_{YX_1} & CR_{YX_2} & \dots & CR_{YX_k} \\ & CR_{X_1X_1} & CR_{X_1X_2} & \dots & CR_{X_1X_k} \\ & & & & \\ & & & & CR_{X_kX_k} \end{vmatrix} \begin{matrix} Y \\ X_1 \\ \\ X_k \end{matrix} \quad \text{dimana } k = 7$$

2. Menghitung koefisien jalur dengan rumus

$$p_{YX_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{YX_j} \quad i = 1, 2, \dots, 7$$

$p_{YX_i}$  merupakan koefisien jalur dari variabel X<sub>i</sub> terhadap variabel Y

$r_{YX_i}$  korelasi antara variabel Y dengan variabel X<sub>i</sub>

$CR_{ij}$  unsur elemen pada baris ke-I dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

H<sub>0</sub> :  $p_{YX_1} = p_{YX_2} = \dots = p_{YX_7} = 0$

H<sub>1</sub> : sekurang-kurangnya ada sebuah  $p_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, 7$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F Snedecor dengan derajat bebas db<sub>1</sub> = k dan db<sub>2</sub> = n - k - 1.

Kriteria uji, tolak H<sub>0</sub> jika  $F > F_{\alpha; (k, n-k-1)}$  dengan  $F_{\alpha; (k, n-k-1)}$  diperoleh dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 5\%$ , derajat bebasnya, db<sub>1</sub> = k, dan db<sub>2</sub> = n-k-1. Jika hipotesis mayor dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk hipotesis minor, yaitu:



1. Bauran Produk jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
2. Bauran Tarif jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
3. Bauran Lokasi/tempat pelayanan jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
4. Bauran Promosi jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
5. Bauran Pelayanan petugas jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
6. Bauran Sarana fisik jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan
7. Bauran Proses jasa tidak berpengaruh terhadap perolehan laba perusahaan

Statistik Uji untuk setiap Hipotesis tersebut adalah:

Dalam hal ini  $P_{YX_1}$ , dan  $P_{YX_2}$ , merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Koefisien jalur dapat ditentukan melalui rumus berikut ini:

$$P_{yx^i} = b_{yx^i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}}, \quad i = 1 \text{ dan } 2$$

dan koefisien regresi  $b_0$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\mathbf{b} = \begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \end{pmatrix} = (\mathbf{X}^T \mathbf{X})^{-1} \mathbf{X}^T \mathbf{Y}$$

Melalui paradigma dan persamaan regresi, maka hipotesis konseptual tersebut akan diuji melalui analisis jalur/Path Analysis.

Dalam hal ini  $P_{YX_1}$ , &  $P_{YX_2}$  merupakan koefisien jalur. Struktur hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan ke dalam persamaan regresi, yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik maka :

$$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} = 0$ ,  $i = 1$ , &  $2$ .

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F_0 = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^k (P_{YX_i}) r_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k (P_{YX_i}) r_{YX_i})}$$

dalam hal ini  $r_{YX_i}$  adalah korelasi antara variabel  $X_i$  dan  $Y$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{YX_i} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - (\sum X_{ih}) (\sum Y_h)}{\sqrt{\{n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum X_{ih})^2\} \{n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum Y_h)^2\}}}$$

$i = 1, 2, 3, \dots, 7$  dan  $k =$  banyaknya variabel bebas

Kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $F_0 > F_{\alpha}$ ; ( $k, n-k-1$ )

- dengan  $F_{\alpha}$ ; ( $k, n-k-1$ ) didapat dari tabel distribusi F dengan  $\alpha = 5\%$ , derajat bebasnya,  $db_1 = k$ , dan  $db_2 = n-k-1$ .

Statistik Uji untuk setiap Hipotesis tersebut adalah:

$$t_{0i} = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y^2 X_1 X_2 X_3 X_4 X_5}) C_{r_{ij}}}{n-k-1}}}, \quad i = 1, \& 2.$$

Tolak  $H_0$ , jika  $t_{0i} \geq t_{\alpha_i} (n-k-1)$

Pengaruh variabel lainnya dapat ditentukan melalui :

$$P_{Y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R^2_{Y X_1 \dots X_k}}$$

$$\text{Dalam hal ini } R^2_{YX_1X_2} = \sum_{i=1}^k P_{YX_i} r_{YX_i}$$

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

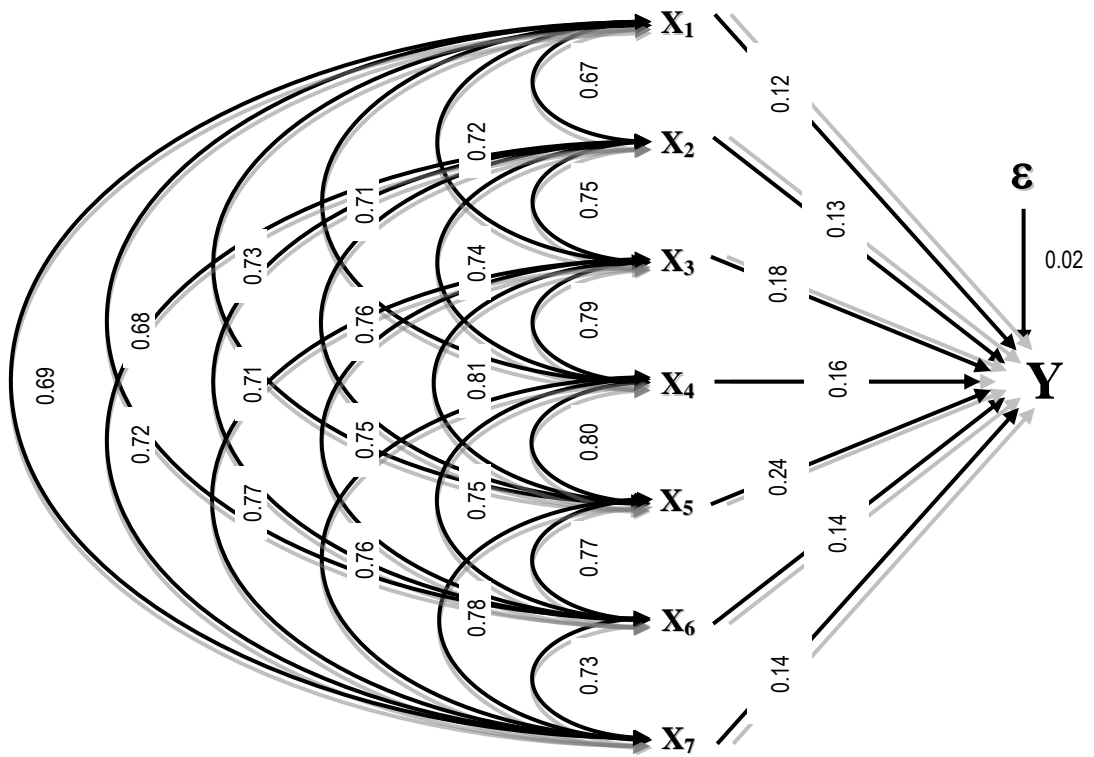
Hasilnya dari setiap bauran pemasaran adalah hanya 2,14% yang menyatakan agak sesuai dan 5,00% cukup sesuai antara bauran produk jasa dengan karakteristik pasar sasaran, sedangkan 2,14% menyatakan sangat sesuai. Hanya 2,14% dan 0,71% perusahaan yang dalam menetapkan tarif suatu pekerjaannya berdasarkan biaya, permintaan dan persaingan serta pasar sasaran sebagai bahan pertimbangan lain artinya dalam menetapkan tarif dilihat dulu siapa pelanggannya. Didalam usaha penetapan harga, perusahaan dapat mempertimbangkan unsur-unsur seperti: harga dasar, potongan harga, syarat kredit, syarat penyerahan dan keringanan harga. Bahwa keputusan dirjen cipta karya yang seperti dikemukakan diatas merupakan harga / tarif dasar didalamnya sudah termasuk laba minimum yang dapat diperoleh oleh perusahaan jasa konsultan perencana ini. Komponen biaya dasar ini biasanya termasuk didalamnya adalah biaya personil dan biaya operasional serta biaya bahan habis pakai atau biaya langsung dan biaya tak langsung. Strategi bauran saluran pemasaran akan lebih efektif apabila perusahaan mempertimbangkan unsur-unsur waktu, kualitas, kuantitas, harga, dan lokasi pembeli (*the five right ie: right time, right quality, right quantity, right price and right place*). Pertimbangan tersebut dimaksudkan agar dapat memenuhi harapan pembeli. Kualitas adalah kesesuaian antara apa yang diberikan oleh perusahaan (*performance*) dengan harapan pelanggan. Ketepatan jumlah, harga, dan lokasi juga merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam rangka penyampaian jasa kepada pelanggan. Dari hasil penelitian ini terungkap bahwa sebagian besar perusahaan (70,00%) cukup mampu, bahkan 12,14% mampu dan 7,85% sangat mampu menyediakan fasilitas fisik untuk menunjang proses operasi dan penyampaian jasanya kepada pelanggan. Sebagian besar perusahaan (70,71%) cukup mampu dan 12,85% mampu bahkan 7,85% perusahaan sangat mampu untuk menyediakan sumberdaya manusia yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Sebagian besar (67,14%) perusahaan masih cukup mampu mempermudah proses operasi dan penyampaian jasa yang ditawarkan, hal ini menunjukkan bahwa walaupun prosedur proses dan penyampaian jasa ini memiliki prosedur standar namun demikian masih banyak peluang inovasi agar proses dan penyampaiannya lebih mudah diterima oleh pelanggan. Apalagi apabila perusahaan mampu menyediakan fasilitas yang modern dalam rangka mempercepat proses dan mempermudah permintaan, harapan dan keinginan pelanggan. Bahkan 10,71% perusahaan mampu dan 8,57% perusahaan sangat mampu untuk melakukan hal tersebut, ini berarti bahwa perusahaan masih dapat memberikan dan meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas kepada pelanggan sesuai dengan salah satu tuntutan pelanggan untuk mempermudah menjadikan proses operasinya lebih sederhana agar dapat dimengerti oleh pelanggan. Perolehan laba bersih perusahaan yang terbatas ini berakibat pada keunggulan yang dimiliki seperti tidak adanya investasi pada peralatan, tidak adanya pelatihan dan pengembangan sumberdaya manusia dan sebagainya. Pada peraturan yang ada, bagian bagi jasa konsultan perencana berkisar antara 3% – 7% dari total biaya yang tersedia, selebihnya dipergunakan untuk kontraktor pembangunan fisik, pegawai / manajemen konstruksi dan pengelola proyek. Dari porsi yang 3% -

7% tersebut perolehan laba yang diperoleh berkisar antara 5% - 18%, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diungkap perolehan laba bersih perusahaan jasa konsultan perencana bangunan ini berkisar antara kurang dari 5%, 5 10 5 dan diatas 10%, laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan ini tidak dapat dilepaskan dari acuan yang dikeluarkan oleh Dirjen Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum Nomor : 295/KPTS/CK/1997 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Bangunan Gedung Negara yang di dalamnya diatur ketentuan tentang prosentase komponen biaya pembangunan mulai dari biaya konstruksi fisik, biaya perencanaan, pengawas dan pengelola proyek. Walaupun pedoman ini ditujukan untuk pembangunan gedung-gedung negara tetapi acuan ini dapat dipergunakan apabila pihak lain selain negara melakukan pembangunan fisik bangunan bahkan kadang-kadang peraturan ini dimodifikasi disesuaikan dengan kesepakatan antara pihak yang terlibat dalam proyek pembangunan fisik bangunan. Di dalam peraturan tersebut ditetapkan masing-masing bagian fee dari pihak yang terlibat, salah satu contoh apabila sebuah bangunan bernilai lebih dari Rp. 1 milyar, maka prosentase biaya bagi konstruksi fisiknya sebesar 95,40% - 95,81%, dengan prosentase biaya untuk perencanaan 2,16% - 2,39%, prosentase biaya manajemen konstruksi 1,91% - 2,05% dan bagi pengelola proyek antara 0,12% - 0,16%. dari keadaan tersebut dapat dihitung perolehan laba bersih bagi jasa konsultan perencana dengan perolehan tersebut dikurangi dengan biaya-biaya operasional dan kebutuhan lain.

Pengaruh variabel penyebab program bauran pemasaran jasa (X), terhadap variabel akibat perolehan laba perusahaan (Y), diperlihatkan oleh besarnya parameter struktural ditentukan melalui struktur ini dan diuji melalui persamaan sebagai berikut :

$$p_{yx_i} = \sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yx_j} \quad I = 1,2,\dots,7$$

Lebih jelasnya dapat digambarkan dengan diagram jalur dalam struktur sebagai berikut :



Gambar 3

Diagram Jalur Koefisien Regresi Program Bauran Pemasaran Jasa terhadap Perolehan Laba perusahaan

## Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1.000							
X2	0.666	1.000						
X3		0.716	1.000					
X4		0.708	0.746	1.000				
X5	0.726		0.757	0.739	1.000			
X6	0.676		0.705	0.755	0.747	1.000		
X7	0.691	0.721		0.771	0.763	0.783	1.000	
Y		0.820	0.850	0.902	0.894	0.916	0.855	1.000

Berdasarkan hasil analisis statistik ternyata program bauran pemasaran jasa didalam perusahaan jasa konsultan perencana bangunan ini, berpengaruh secara nyata terhadap perolehan laba perusahaan, dengan masing-masing program bauran berpengaruh seperti pada tabel berikut :

Tabel 2  
Koefisien Pengaruh Program Bauran Pemasaran Jasa terhadap Perolehan Laba Perusahaan JasaKonsultan Perencana Bangunan

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	$R^2_{ZY1, \dots, ZY7}$
<b>X<sub>1</sub> terhadap Y</b>	<i>0.12</i>	0.014	0.098
<b>X<sub>2</sub> terhadap Y</b>	<i>0.13</i>	0.017	0.111
<b>X<sub>3</sub> terhadap Y</b>	<i>0.18</i>	0.032	0.162
<b>X<sub>4</sub> terhadap Y</b>	<i>0.16</i>	0.026	0.143
<b>X<sub>5</sub> terhadap Y</b>	<i>0.24</i>	0.058	0.220
<b>X<sub>6</sub> terhadap Y</b>	<i>0.14</i>	0.020	0.120
<b>X<sub>7</sub> terhadap Y</b>	<i>0.14</i>	0.020	0.122
<b>R<sup>2</sup></b>			<b>0.976</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2003

Oleh karena data yang digunakan untuk menguji proposisi hipotetik yang dikemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran ( $n=140$ ), maka sebelum disimpulkan mengenai hubungan kausal yang digambarkan pada diagram jalur, perlu dilakukan pengujian kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Untuk pengujian hipotesis 6 ini dengan sub struktur 6, seperti digambarkan di atas diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis operasional yang bentuknya :  $H_0 : P_{xy} \leq 0, H_1 : P_{xy} > 0$

Hipotesis di atas diuji melalui statistik uji : 
$$t_i = \frac{Pr_{xy}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{xy}) C_{X_{ii}}}{n - k - 1}}}$$
 ;

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan  $v = n - k - 1$ , hasilnya dapat dilihat secara rinci pada tabel dibawah ini :

Tabel 3  
Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Pengujian Hipotesis
X <sub>1</sub> terhadap Y	0.12	4.38	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>2</sub> terhadap Y	0.13	4.50	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>3</sub> terhadap Y	0.18	5.16	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>4</sub> terhadap Y	0.16	4.80	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>5</sub> terhadap Y	0.24	6.62	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>6</sub> terhadap Y	0.14	4.79	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak
X <sub>7</sub> terhadap Y	0.14	4.62	1.656	H <sub>0</sub> Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2003

### KESIMPULAN

1. Program Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa konsultan perencana bangunan di P. Jawa telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran terutama yang berkaitan dengan produk, harga, personil dan proses.
2. Besarnya pengaruh program bauran pemasaran jasa terhadap perolehan laba perusahaan sebesar : 0,976

### DAFTAR PUSTAKA

1. Appiah-Adu, Kwaku, 1997, Market Orientation and Performance : Dothe Finding Established in Large Firms Hold in The Samll Business Sector, *Journal of Euromarketing (EUM)*, Vol.6, Iss.3, p:1 – 26.

2. Atantya H., Mulyanto, 2000, *Prediksi Target dan Potensi Pasar Jasa Konsultansi Tahun 2000*, Manajemen Usahawan Indonesia No. 01 TH.XXIX , Januari 2000, LM- FEUI., Jakarta.
3. Badan Pusat Statistik, 2000, *Produk Domestik Bruto Nasional, Statistik Ekonomi Kwartalan* , BPS., Jakarta.
4. Badan Pusat Statistik, 2002, *Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2002*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
5. Best, Roger, J., 2000, *Market Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, second edition, Prentice Hall, Singapore.
6. Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World of e-Business*. Interrobang Graphic Design Inc., Canada.
7. Cravens, David, and Nigel, F., Piercy, 2003, *Strategic Marketing*, seventh edition, Mc Graw Hill, New York, USA.
8. Dawes, John, 2000, Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence In Corporating Longitudinal Data, *Australian Journal of Management*, Vol.25, Iss.2, p : 234-240.
9. Day, George, 1994, *Market Driven Strategies Process for Creating Values*, The Free Press, New York.
10. Dirjen Cipta Karya, 1997, *Keputusan Dirjen Cipta Karya Nomor:295/KPTS/CK/1997, tanggal 1 April 1997, tentang Pedoman Teknis Pembangunan Gedung Negara*, Dirjen Cipta Karya-Dep.-PU, Jakarta.
11. Henry, Simamora, 2002, *Manajemen Keuangan*, Salemba empat, Jakarta
12. Kaplan, Robert & David, Norton, 1996, *Balance Score Card, Translating Strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
13. Kotler Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, International edition, Prentice Hall, New York, USA.
14. Lovelock, Christopher, H and Wright, Lauren, 1999, *Principle of Service Marketing and Management*, International Edition, Prentice Hall, New York, USA.
15. Rust, Roland T., Zakhori J., Keiningham, Timothy L., 1996, *Service Marketing*, Harper Collins College Publisher, England.
16. Sekaran Uma 2003, *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*, Sixth Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, USA.
17. Sekretariat Jenderal DPP INKINDO, 2000, *Laporan survei Litbang DPP-INKINDO, tentang kinerja perusahaan jasa konsultansi* , DPP-INKINDO, Jakarta.
18. Subramanian, Ram and IsHak, T., Samir, 1998, Competitor Analysis Practices of US Companies : An Empirical Investigation, *Management International Review*, First Quarter, 1998, 38,1, p:7.
19. Sucherly, 2003, *Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Penciptaan Keunggulan Posisional Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis*, Orasi Ilmiah Pengukuhan Guru Besar Manajemen Strategi Pemasaran, Universitas Padjadjaran, Bandung.
20. Utoyo, S., Nurtanio, 2004, *Bagaimana Meningkatkan ROI terhadap SDM*, Majalah SWA., No. 04/XX/19, 19 Feb – 3 Maret 2004.



21. Wiklund, Johan, 1999, The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance, Relationship Entrepreneurialship Theory and Practice Fall, *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 21, Iss.2 p: 37 – 15.
22. Zeithaml, Valerie, A, Mary, Jo, Bitner, 2000, *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*, second edition, International edition, Prentice Hall, Singapore.