

PENGARUH PENGAWASAN DAN PELAYANAN TERHADAP KINERJA BAGIAN PEMASARAN (STUDI KASUS KSP ARTHA PRIMA)

Oleh :

Lukmanul Hakim

Dosen STIE Totalwin Semarang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengawasan dan pelayanan terhadap kinerja bagian pemasaran di koperasi simpan pinjam Artha Prima. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 86 orang karyawan yang bekerja di koperasi simpan pinjam Artha Prima terutama bagian marketing (tenaga penjualan) yang meliputi 11 cabang dan di 1 kantor pusat. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara mengirimkan kuesioner kepada para karyawan di bagian marketing (tenaga pemasaran) koperasi simpan pinjam. Pemilihan sampel dengan menggunakan Stratified Random sampling (sampel acak berstrata) dengan kriteria karyawan tenaga penjual yang sudah bekerja lebih dari 2 tahun dan telah mengikuti dan lulus pendidikan dan pelatihan (training sales). Responden penelitian ini adalah tenaga pemasaran (marketing) di koperasi simpan pinjam Artha Prima dengan jumlah 40 orang yang diberikan angket kuesioner.

Kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut : (1) Bahwa pengawasan dan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja bagian pemasaran di KSP Artha Prima dari hasil analisa regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ X_1 (pengawasan) nilai 6,112 > 1,687 dan X_2 (pelayanan) nilai 3,309 > 1,687. (2) Bahwa pengawasan dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja bagian pemasaran di KSP Artha Prima, dari hasil analisa regresi diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (F_{hitung} (17,871) dan F_{tabel} (3,252)). $R^2 = 0,776$ atau 77,6% berarti bahwa variabel pengawasan dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kinerja bagian pemasaran di KSP Artha Prima sebesar 77,6 persen, sedangkan sisanya 22,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengawasan, Pelayanan, Kinerja Pemasaran dan Regresi Berganda*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dalam dunia usaha pada saat ini diantara sesama pemasar maka strategi yang harus dilakukan tentulah perlu ditinjau dari berbagai aspek. Jika menyangkut kepuasan konsumen atau *consumer oriented* maka salah satunya pemasar akan berusaha untuk menyajikan pelayanan yang baik dan memperhatikan keragaman serta jenis produk/jasa yang disukai oleh konsumen. Penelitian - penelitian manajemen yang ada menunjukkan bahwa proses pengawasan manajemen dapat tercermin dan difahami melalui tiga orientasi utama yaitu orientasi hasil akhir, orientasi aktivitas serta orientasi pengawasan. Tenaga pemasaran atau yang disebut juga sebagai armada penjualan dipandang sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2000:143). Kesuksesan perusahaan

dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga pemasaran akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Tingginya tingkat persaingan antar KSP (Koperasi Simpan Pinjam) dalam Era Ekonomi Global dewasa ini menuntut koperasi simpan pinjam untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya. Dan hal ini tidak dapat terlepas dari fungsi bagian pemasaran dalam Koperasi Simpan Pinjam (KSP) itu sendiri untuk menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi Koperasi Simpan Pinjam. Manajer pemasaran dapat mempelajari beberapa penelitian yang telah dilakukan secara seksama untuk memperoleh tambahan sumber daya guna mengatur kekuatan tenaga pemasaran yang dimiliki.

Tenaga pemasaran atau yang disebut juga sebagai armada penjualan dipandang sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2000:351). Kesuksesan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dalam mengelola segala sumberdaya yang berkaitan dengan tenaga pemasaran akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuannya (Kotler, 2000:363). Tenaga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara koperasi simpan pinjam dengan anggotanya. Disamping menjalankan fungsi rutin memasarkan produk koperasi simpan pinjam, tenaga pemasaran juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberi sinyal kepada bagian internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Peran penting ini tampak hanya dapat dilakukan oleh individu dengan tingkat inisiatif yang tinggi. Kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produk ataupun jasa sangat menentukan sekali tingkat keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Salah satu tujuan utama dari pengaturan tenaga pemasaran adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan, Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa ketrampilan, perilaku, faktor-faktor personal dan *Role Perception* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran. Menurut Challagalla dan Shervani, (1996:89) berpendapat pengawasan tenaga pemasaran merupakan seperangkat alat untuk mencapai tujuan melalui memonitor dan mengevaluasi kemajuan, memberi umpan balik, memperkuat tenaga penjualan sebagai basis dari kinerja bagian pemasaran. Menurut Cravens, et. al., (2000:47) berpendapat pengawasan tenaga pemasaran lebih mengarah pada tingkah laku sehingga manajer pemasaran harus berupaya untuk lebih mengawasi dan mengarahkan setiap aktivitas dari tenaga pemasaran. Kemudian mempergunakan pandangan yang subyektif dan pengukuran kompleks agar dapat mengevaluasi kinerja tenaga pemasaran dengan proporsi yang tinggi atas hasil akhir tenaga pemasaran.

Sehubungan dengan peranan (*contact personnel*) tenaga pemasaran yang ada di Koperasi Simpan Pinjam yang sangat penting dalam menentukan kualitas hubungan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul) yang merupakan sikap yang dimiliki tenaga pemasaran dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1996:58). Sasaran dan manfaat dari *service excellence* dapat dilihat dari empat unsur pokok dalam konsep yaitu kecepatan ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi dengan maksud pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap tenaga pemasaran harus memiliki keterampilan tertentu, dengan demikian tidak mudah mencapai *excellence* dalam kegiatan usaha / pekerjaan (Elhaitammy, 2000:12).

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan seharusnya didukung oleh kinerja bagian pemasaran yang baik sehingga dapat menjual produk ataupun jasa yang dipasarkan (Ferdinand, 2000:11). Menurut Kotler, (2000:358) kinerja perusahaan yang baik dapat dilihat dari *market share*, pertumbuhan penjualan dan pentingnya hubungan antar mitra, sehingga kemampuan perusahaan benar - benar dititik beratkan dari keberhasilan tenaga pemasaran yang menjual produk-produk perusahaan. Perusahaan selalu mentargetkan pendapatan yang diterima oleh tenaga pemasaran dengan target yang harus dipenuhi oleh tenaga pemasaran tersebut dan akan dapat dievaluasi seberapa besar hasil-hasil yang diperoleh tenaga pemasaran dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Swhasta, 2000:348).

Pemilihan obyek penelitian ini adalah para tenaga pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Tipe usaha ini berbentuk koperasi yang menawarkan produk berupa jasa simpan pinjam. Sebagai bahan penelitian ini khusus mengambil produk pinjaman di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima dengan dasar alasan bahwa perkembangan pinjaman anggota dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang cukup signifikan sebagaimana tercantum pada Tabel 1.1 dan target penjualan kredit personal belum dapat tercapai sesuai dengan *market share* yang telah ditetapkan sehingga ini perlu sekali dievaluasi utamanya pada kinerja bagian pemasaran yang ada dilapangan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat dalam dunia usaha pada saat ini diantara sesama pemasar maka strategi yang harus dilakukan tentulah perlu ditinjau dari berbagai aspek. Jika menyangkut kepuasan konsumen atau *consumer oriented* maka salah satunya pemasar akan berusaha untuk menyajikan pelayanan yang baik dan memperhatikan keragaman serta jenis produk/jasa yang disukai oleh konsumen. Penelitian - penelitian manajemen yang ada menunjukkan bahwa proses pengawasan manajemen dapat tercermin dan difahami melalui tiga orientasi utama yaitu orientasi hasil akhir, orientasi aktivitas serta orientasi pengawasan. Tenaga pemasaran atau yang disebut juga sebagai armada penjualan dipandang sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2000:143). Kesuksesan perusahaan dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga pemasaran akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Tingginya tingkat persaingan antar KSP (Koperasi Simpan Pinjam) dalam Era Ekonomi Global dewasa ini menuntut koperasi simpan pinjam untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya. Dan hal ini tidak dapat terlepas dari fungsi bagian pemasaran dalam Koperasi Simpan Pinjam (KSP) itu sendiri untuk menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi Koperasi Simpan Pinjam. Manajer pemasaran dapat mempelajari beberapa penelitian yang telah dilakukan secara seksama untuk memperoleh tambahan sumber daya guna mengatur kekuatan tenaga pemasaran yang dimiliki.

Tenaga pemasaran atau yang disebut juga sebagai armada penjualan dipandang sebagai ujung tombak kegiatan pemasaran untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2000:351). Kesuksesan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) dalam mengelola segala sumberdaya yang berkaitan dengan tenaga pemasaran akan mendukung keberhasilan perusahaan itu dalam mencapai tujuannya (Kotler, 2000:363). Tenaga pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara koperasi simpan pinjam dengan anggotanya. Disamping menjalankan fungsi rutin memasarkan produk koperasi simpan pinjam, tenaga pemasaran juga harus mampu mengikuti perubahan selera pasar dan selanjutnya memberi sinyal kepada bagian internal terkait untuk merespon perubahan tersebut. Peran penting ini tampak hanya dapat

dilakukan oleh individu dengan tingkat inisiatif yang tinggi. Kemampuan tenaga penjual dalam memasarkan produk ataupun jasa sangat menentukan sekali tingkat keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Salah satu tujuan utama dari pengaturan tenaga pemasaran adalah mencapai penjualan produk berkelanjutan yang pada akhirnya untuk mempertahankan penjualan dalam jangka panjang sesuai dengan tujuan perusahaan, Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa ketrampilan, perilaku, faktor-faktor personal dan *Role Perception* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga pemasaran. Menurut Challagalla dan Shervani, (1996:89) berpendapat pengawasan tenaga pemasaran merupakan seperangkat alat untuk mencapai tujuan melalui memonitor dan mengevaluasi kemajuan, memberi umpan balik, memperkuat tenaga penjualan sebagai basis dari kinerja bagian pemasaran. Menurut Cravens, et. al., (2000:47) berpendapat pengawasan tenaga pemasaran lebih mengarah pada tingkah laku sehingga manajer pemasaran harus berupaya untuk lebih mengawasi dan mengarahkan setiap aktivitas dari tenaga pemasaran. Kemudian mempergunakan pandangan yang subyektif dan pengukuran kompleks agar dapat mengevaluasi kinerja tenaga pemasaran dengan proporsi yang tinggi atas hasil akhir tenaga pemasaran.

Sehubungan dengan peranan (*contact personnel*) tenaga pemasaran yang ada di Koperasi Simpan Pinjam yang sangat penting dalam menentukan kualitas hubungan, setiap perusahaan memerlukan *service excellence* (pelayanan yang unggul) yang merupakan sikap yang dimiliki tenaga pemasaran dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1996:58). Sasaran dan manfaat dari *service excellence* dapat dilihat dari empat unsur pokok dalam konsep yaitu kecepatan ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi dengan maksud pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap tenaga pemasaran harus memiliki keterampilan tertentu, dengan demikian tidak mudah mencapai *excellence* dalam kegiatan usaha / pekerjaan (Elhaitammy, 2000:12).

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan seharusnya didukung oleh kinerja bagian pemasaran yang baik sehingga dapat menjual produk ataupun jasa yang dipasarkan (Ferdinand, 2000:11). Menurut Kotler, (2000:358) kinerja perusahaan yang baik dapat dilihat dari *market share*, pertumbuhan penjualan dan pentingnya hubungan antar mitra, sehingga kemampuan perusahaan benar - benar dititik beratkan dari keberhasilan tenaga pemasaran yang menjual produk-produk perusahaan. Perusahaan selalu menargetkan pendapatan yang diterima oleh tenaga pemasaran dengan target yang harus dipenuhi oleh tenaga pemasaran tersebut dan akan dapat dievaluasi seberapa besar hasil-hasil yang diperoleh tenaga pemasaran dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Swhasta, 2000:348).

Pemilihan obyek penelitian ini adalah para tenaga pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Tipe usaha ini berbentuk koperasi yang menawarkan produk berupa jasa simpan pinjam. Sebagai bahan penelitian ini khusus mengambil produk pinjaman di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima dengan dasar alasan bahwa perkembangan pinjaman anggota dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang cukup signifikan sebagaimana tercantum pada Tabel 1.1 dan target penjualan kredit personal belum dapat tercapai sesuai dengan *market share* yang telah ditetapkan sehingga ini perlu sekali dievaluasi utamanya pada kinerja bagian pemasaran yang ada dilapangan.

Tabel 1
Target Dan Realisasi Penyaluran Kredit
Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima
Periode Tahun 2002 – 2006 (dalam ribu rupiah)

| No. | Tahun | Target | Realisasi |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| 1. | 2002 | 15.000.000 | 14.999.726 |
| 2. | 2003 | 16.000.000 | 15.000.002 |
| 3. | 2004 | 17.000.000 | 15.403.200 |
| 4. | 2005 | 18.000.000 | 16.929.657 |
| 5. | 2006 | 20.000.000 | 17.688.940 |
| Jumlah | | 86.000.000 | 80.021.940 |

Sumber : Data Sekunder Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima, (2007)

Tetapi perubahan ini belum memperlihatkan hasil yang diharapkan. Hal ini dapat diketahui dari belum tercapainya *target quantum* yang diharapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima yaitu sebesar 2% dari *Market Share*, seperti diperlihatkan pada Tabel 1.1 yang mengisyaratkan belum tercapainya hasil kinerja bagian pemasaran dengan tidak terealisasinya target dengan realisasi hasil yang diperoleh selama 5 tahun terakhir

Tahun 2002 – 2006 mengalami *share* yang kurang stabil dengan hasil yaitu kurang dari yang diharapkan untuk mencapai 2%. Dengan kondisi persaingan koperasi simpan pinjam yang cukup ketat dan kondisi realisasi pendapatan masing-masing Koperasi Simpan Pinjam yang terus tidak dapat mengejar target terutama pinjaman personal yang dipasarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Artha Prima maka penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.

Tabel 2
Target Dan Realisasi Penyaluran Kredit
Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima
Periode Tahun 2002 – 2006 (dalam ribu rupiah)

| No. | Tahun | Target | Realisasi |
|---------------|-------|-------------------|-------------------|
| 1. | 2002 | 15.000.000 | 14.999.726 |
| 2. | 2003 | 16.000.000 | 15.000.002 |
| 3. | 2004 | 17.000.000 | 15.403.200 |
| 4. | 2005 | 18.000.000 | 16.929.657 |
| 5. | 2006 | 20.000.000 | 17.688.940 |
| Jumlah | | 86.000.000 | 80.021.940 |

Tetapi perubahan ini belum memperlihatkan hasil yang diharapkan. Hal ini dapat diketahui dari belum tercapainya *target quantum* yang diharapkan oleh Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima yaitu sebesar 2% dari *Market Share*, seperti diperlihatkan pada Tabel 1.1 yang mengisyaratkan belum tercapainya hasil kinerja bagian pemasaran dengan tidak terealisasinya target dengan realisasi hasil yang diperoleh selama 5 tahun terakhir

Tahun 2002 – 2006 mengalami *share* yang kurang stabil dengan hasil yaitu kurang dari yang diharapkan untuk mencapai 2%. Dengan kondisi persaingan koperasi

simpan pinjam yang cukup ketat dan kondisi realisasi pendapatan masing-masing Koperasi Simpan Pinjam yang terus tidak dapat mengejar target terutama pinjaman personal yang dipasarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Artha Prima maka penelitian ini mencoba mengungkap bagaimana kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.

LANDASAN TEORITIS

Pengawasan

Bagi sebagian besar manajer pemasaran, pengawasan pada tenaga bagian pemasaran sebagai sarana untuk mengukur aktivitas tenaga pemasaran baik secara subyektif, maupun dari hasil akhir sebagai penilaian secara obyektif (Kotler, 2000:378). Sebagian organisasi pemasaran menerapkan sistem pengawasan pada tenaga pemasaran untuk memonitor perilaku ataupun hasil yang diperoleh dari aktivitas pemasaran akan produk yang dijual. Semua itu dapat dipergunakan untuk mengevaluasi aktivitas tenaga penjualan secara langsung ataupun mengukur kinerja tenaga pemasaran dari aktivitas tenaga pemasaran (Anderson dan Oliver, 1994:58). Adapun sisi positif lain dari sistem pengawasan pada tenaga pemasaran adalah mampu mendorong produktivitas dan mengembangkan keinginan berinovasi serta mendukung budaya perusahaan yang terus berkembang ke arah tercapainya tujuan perusahaan.

Challagalla dan Shervani, (1996:89) berpendapat bahwa pengawasan tenaga bagian pemasaran merupakan seperangkat alat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui memonitor, mengevaluasi kemajuan dan memberikan umpan balik, memperkuat tenaga bagian pemasaran sebagai basis dari kinerja pemasaran yang handal. Sehingga menurut Challagalla dan Shervani sistem pengawasan dalam suatu perusahaan dirancang untuk prosedur *monitoring*, pengawasan langsung, evaluasi dan program kompensasi terhadap karyawan bagian marketing. Sangat disayangkan jika perusahaan menempatkan tenaga bagian pemasaran pada pengoperasian sistem pengawasan hanya sebagai pelengkap dalam aktivitas pemasaran atau *outcome based* (Kotler, 2000:412). Pemikiran tersebut tidak tepat bahkan sangat merugikan perusahaan terlebih hampir seluruh perhatian organisasi pemasaran dalam suatu industri tertuju pada kelemahan pesaingnya, tentunya sikap seperti ini akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Teori yang berhubungan dengan pengawasan pada tenaga bagian *marketing* yang telah dikembangkan oleh Anderson dan Oliver, (1994:47) memberikan kontribusi penting bagi penelitian pengawasan tenaga bagian pemasaran karena pengawasan yang dilakukan sekarang ini sudah mengarah pada tingkah laku, sehingga manajer pemasaran harus berupaya untuk lebih mengawasi dan mengarahkan setiap aktivitas dari tenaga bagian pemasaran. Kemudian mempergunakan pandangan yang subyektif dan pengukuran yang kompleks agar dapat mengevaluasi kinerja bagian pemasaran dengan porsi yang tinggi atas hasil akhir tenaga bagian pemasaran. Dengan kata lain pengawasan tenaga bagian pemasaran adalah merupakan evaluasi angka volume penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas dengan mengukur kinerja bagian pemasaran yang akan dicapai melalui aktivitas tenaga pemasaran (Anderson dan Oliver, 1994:51).

Bagi sebagian manajer pemasaran sistem pengawasan tenaga pemasaran merupakan alat untuk melakukan pengukuran aktivitas tenaga pemasaran baik secara subyektif ataupun dari hasil akhir sebagai penilaian secara obyektif (Stathkopoulos, 1996:1) sebagian organisasi pemasaran mempunyai penerapan sistem kontrol tenaga penjualan untuk

memonitor perilaku ataupun hasil yang diperoleh dari aktivitas tenaga penjualan mereka (Darmon, 1998:18). Semua itu dapat dipergunakan untuk mengevaluasi aktivitas tenaga penjualan secara langsung ataupun mengukur kinerja tenaga penjualan dari aktivitas tenaga penjualan (Anderson dan Oliver, 2000:58). Bahkan sisi positif lain dari sistem kontrol tenaga penjualan adalah mampu mendorong produktifitas dan mengembangkan keinginan berinovasi serta mendukung budaya perusahaan yang terus berkembang ke arah tercapainya tujuan perusahaan.

Challagalla dan Shervani, (1996:89) berpendapat bahwa sistem kontrol tenaga penjualan merupakan seperangkat alat untuk mencapai tujuan melalui memonitor dan mengevaluasi kemajuan, memberikan umpan balik, memperkuat tenaga penjualan sebagai basis dari kinerja penjualan. Sebuah sistem kontrol dalam perusahaan dirancang untuk prosedur monitoring, pengawasan langsung, evaluasi dan program kompensasi terhadap pekerja (Anderson dan Oliver, 2000:76). Sangat disayangkan jika perusahaan menempatkan tenaga penjualan pada pengoperasian sistem kontrol, hanya sebagai pelengkap dalam aktivitas penjualan atau *outcome based*. Menurut Nobel, (1996:1) pemikiran tersebut tidak tepat bahkan sangat merugikan perusahaan terlebih hampir seluruh perhatian organisasi penjualan dalam suatu industri tertuju pada kelemahan pesaingnya. Tentunya sikap semacam itu akan berdampak negatif bagi perusahaan. Teori sistem kontrol tenaga penjualan yang dikembangkan oleh Anderson dan Oliver memberikan kontribusi penting bagi penelitian sistem kontrol tenaga penjualan yang telah berhasil mengembangkan penelitian yang mengarah pada pengaruh antara sistem kontrol tenaga penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan.

Kotler, (1994:198) telah melakukan percobaan mengenai kontrol/pengawasan terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk perusahaan dan akhirnya bermuara pada kinerja pemasaran dan menganalisa pengaruhnya dimasa yang akan datang. Parwanti (2004:25) menyatakan kontrol atau pengawasan merupakan hal vital dalam dunia perbankan dan koperasi. Tanpa adanya kontrol dari setiap aktivitas bisnisnya dalam hal ini khususnya berkaitan dengan pemberian kredit personal tentunya akan sangat beresiko bila setiap kredit yang telah diberikan tanpa diawasi dan dikontrol dengan baik. Adanya kontrol ini diharapkan resiko adanya kredit macet dapat diminimalkan. Dengan adanya administrasi kredit baik ditingkat cabang maupun di kantor wilayah dalam hal ini oleh “sentral pelayanan kredit personal” tentunya akan sangat membantu proses pengawasan terhadap setiap debitur diwilayah kerjanya masing-masing. Dan yang tidak kalah pentingnya saat ini adalah adanya penetapan *target kolektivitas* serta sistem penagihan yang sudah terkelompok yang aman tentunya diharapkan akan lebih memudahkan dalam upaya mengawasi dana yang telah diberikan kepada para debitur.

Penelitian Cravens, et.al., (2001:47) berpendapat bahwa sistem kontrol tenaga penjualan lebih mengarah pada tingkah laku sehingga manajer penjualan harus berupaya untuk lebih mengawasi dan mengarahkan setiap aktivitas dari tenaga penjualan. Kemudian mempergunakan pandangan yang subyektif dan pengukuran kompleks agar dapat mengevaluasi kinerja tenaga penjualan dengan proporsi yang tinggi atas hasil akhir tenaga penjualan. Dengan kata lain sistem kontrol tenaga penjualan adalah merupakan evaluasi angka volume penjualan, pertumbuhan dan profitabilitas dengan mengukur kinerja tenaga penjualan yang akan dicapai melalui aktivitas tenaga penjualan (Craven, et.al., 2001:54).

Pelayanan

Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (*provided*) (Parasuraman, 1998:62). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mendukung klaim bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan manfaat (*benefit*) yang terukur, sesekali langsung tampak sebagai peningkatan keuntungan dan *market share*. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah komponen-komponennya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis dari layanannya. Beberapa komponen tersebut adalah : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Kotler, 1996:63) yang diterjemahkan dalam pengertian yang umum meliputi (a) kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, (b) kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan dan (c) citra/reputasi kualitas layanan. Usaha seperti perdagangan dan usaha kecil yang dijual baik barang ataupun jasa yang memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi secara khusus mengembangkan dua sistem informasi yang sangat meningkatkan kemampuan *service* mereka (Tjiptono, 1996:31). Pertama, sistem informasi yang mengumpulkan informasi kinerja *service* untuk keperluan manajemen dan motivasi. Kedua, sistem informasi yang menyebarkan informasi yang dinilai (*valued*) berguna untuk para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2000:217). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, 1998:66). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997:113). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk yang dijual. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor antara lain pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman dan kerabat, informasi dan janji (Kotler, 1997:122). Tjiptono, (1996:35) mengemukakan bahwa standar perbandingan didalam kepuasan adalah harapan yang diprediksikan konsumen akan terjadi, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penjual. Model yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang dihasilkan dari kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan keseluruhan akan mempengaruhi tingkat kepuasan keseluruhan. Dalam perusahaan pelayanan, merupakan hal yang sangat penting, dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen menggunakan produk atau jasa yang diberikan penyedia jasa tersebut. Sedangkan definisi pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,1998:23).

Pelayanan (*service*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pada konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman, 1998:27). Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen harus menganggap diri mereka sebagai duta perusahaan. Ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap pelayanan yaitu (Lupiyadi, 2004:57) yaitu :

- a. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
- b. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
- c. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
- d. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.
- e. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan dan keramahan karyawan.
- f. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
- g. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran.
- h. Keamanan yaitu aman dari bahaya, resiko atau kerugian.
- i. Empati yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen
- j. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Pelayanan ini dapat dinilai konsumen berdasarkan arti penting dan kinerjanya. Arti penting pelayanan ditentukan oleh konsumen dengan penilaian berdasarkan skala dari sangat penting, penting, ragu-ragu, tidak penting dan sangat tidak penting. Pelayanan merupakan tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan yang akurat sesuai janji perusahaan yang telah ditawarkan kepada konsumen. Dalam mngevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, menggunakan atribut atau faktor berikut (Parasuraman, 1998: 55).

- a. Fasilitas

Penampilan fasilitas dan alat yang digunakan secara fisik mulai dari bangunan, interior, karyawan, perabot yang dipakai dan lainnya. Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perusahaan atau instansi, fasilitas yang lengkap akan mendukung operasional dan memberikan dampak yang positif terhadap keinginan konsumen untuk memanfaatkan jasa atau produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau instansi. Fasilitas yang umum dalam suatu instansi dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok yaitu antara lain (Suyatno, 1999: 64)

- 1). Bangunan / fisik.

Bangunan atau gedung merupakan tempat dimana kegiatan suatu perusahaan dilakukan, baik pelayanan jasa, pembuatan produk dan hal lain yang berhubungan dengan segala aktifitasnya. Bangunan yang dilengkapi dengan

fasilitas yang memadai akan memberikan dukungan pelayanan dan produk yang dihasilkan, terutama pada perusahaan jasa.

2). Alat Operasional dan Pelayanan

Alat operasional merupakan alat yang mendukung sehingga aktifitas perusahaan menjadi berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Alat-alat ini merupakan faktor yang penting untuk menghasilkan produk yang bermutu. Produk yang bermutu akan cenderung diminati oleh konsumen, meskipun dengan biaya yang tinggi.

b. Kualitas pelayanan

Tingkat kemampuan perusahaan dalam menampilkan jasa pelayanan yang dapat dipercaya dan yang akurat sesuai dengan janji, perusahaan yang setelah ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan ini mencakup beberapa hal diantaranya:

1). Profesionalisme Petugas.

Profesionalisme merupakan kecekatan dan kemampuan yang baik dari petugas untuk memberikan pelayanan, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Profesionalisme ini juga menyangkut kemampuan petugas untuk memanfaatkan segala fasilitas yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2). Kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat.

Petugas dituntut untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami produk yang ada.

Salah satu variabel dari *marketing mix* adalah faktor produk. Faktor produk ini akan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kualitas produk, rasa, aroma dan kemasan (Swasta, 1991:195). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 1997: 49) ini jelas merupakan definisi kualitas pelayanan yang berpusat pada pelanggan dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa/barang, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Tjiptono, 1996:58). Sasaran dan manfaat dari *service excellence* dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 3
Sasaran dan Manfaat Service Excellence

| Sasaran Service Excellence | Manfaat Service Excellence | | |
|----------------------------------|---|----------------------|---|
| | Bagi Pelanggan | Bagi Karyawan | Bagi Perusahaan |
| Memuaskan pelanggan | Kebutuhan terpenuhi | Lebih percaya diri | Meningkatnya kesan profesional (<i>corporate image</i>) |
| Meningkatkan loyalitas pelanggan | Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik | Ada kepuasan pribadi | Kelangsungan usaha perusahaan terjamin |
| Meningkatkan | Merasa dipercaya | Menambah | Mendorong |

| | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|---|
| penjualan produk dan jasa perusahaan | sebagai mitra bisnis | ketenangan bekerja | masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan |
| Meningkatkan pendapatan perusahaan | Merasa menemukan perusahaan yang profesional | Memupuk semangat untuk meniti karir | Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan |

Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence* (pelayanan yang unggul) menurut Tjiptono diantaranya kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan garirah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Kinerja Bagian Pemasaran

Permadi (1998:70) menyatakan bahwa kinerja bagian pemasaran merupakan konsep yang menunjukkan keefektifan, presentasi dan keaktraktifan pasar suatu produk perusahaan dalam mengukur prestasi pasar suatu produk yang dijual oleh tenaga bagian pemasaran. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cerminan keberhasilan usaha tenaga pemasaran dalam menjual produk-produk perusahaan.

Kotler, (2000:357) mengemukakan bahwa variabel kinerja bagian pemasaran meliputi :

- a. *Market Share* relatif diukur dengan membandingkan antara volume penjualan perusahaan dengan volume penjualan produk yang berbeda jenis dalam satu perusahaan ataupun dapat dibandingkan dengan volume penjualan pesaing terdekat.
- b. Tingkat pertumbuhan penjualan yang diukur dari prosentase kenaikan penjualan.
- c. Kemampulabaan sebelum pajak, diukur dengan membandingkan antara penghasilan bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang ditanamkan.

Pelham (dalam Wahyudi, 2001:18) mengemukakan bahwa kinerja bagian pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal yang sangat menonjol diantaranya efektifitas perusahaan, porsi pertumbuhan dan keuntungan yang meningkat hal ini harus mendapatkan dukungan dari pelanggan yang setia merupakan aset dari perusahaan membantu untuk meningkatkan

kemampulabaan. Dan juga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dengan jalan peningkatan kemampuan sumber dayanya dalam mengoreksi kesalahan yang ada, kemampuan mengolah lagi produk, kemampuan menangani dan menidaklanjuti komplain.

Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan seharusnya didukung oleh kinerja bagian pemasaran yang baik sehingga dapat menjual produk ataupun jasa yang dipasarkan (Ferdinand, 2000:11). Menurut Kotler, (2000:358) kinerja perusahaan yang baik dapat dilihat dari *market share*, pertumbuhan penjualan dan pentingnya hubungan antar mitra, sehingga kemampuan perusahaan benar - benar dititik beratkan dari keberhasilan tenaga pemasaran yang menjual produk-produk perusahaan. Perusahaan selalu mentargetkan pendapatan yang diterima oleh tenaga pemasaran dengan target yang harus dipenuhi oleh tenaga pemasaran tersebut dan akan dapat dievaluasi seberapa besar hasil-hasil yang diperoleh tenaga pemasaran dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Swasta, 2000:348).

Ferdinand A.T. (2000:116) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Rasio-rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar komponen kinerja perusahaan, tetapi komponen-komponen ini telah banyak dikritik karena tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat *intangibel* dan seringkali tidak tepat digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment*, *Return on Asset*.

Ukuran-ukuran dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah *measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran itu. Sebagai contoh lebih baik menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan. Slater dan Narver (1995:67) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran *unit sales*, *customer growth*, *customer turnover*, lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan (Ferdinand, 2000:116).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000:9).

Kinerja pemasaran perusahaan menurut Ferdinand (2000:12) merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Dalam konteks orientasi pasar, kinerja selalu dipandang sebagai konsekuensi dari orientasi pasar dan bukan merupakan bagian dari orientasi pasar itu sendiri. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipahami karena sebagai sebuah indikator, kinerja bersifat multidimensi dimana didalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu Ramaswami (2001:104) berpandangan bahwa kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran

sekaligus (*multiple measures*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan.

Di sisi lain, Ramaswami, (2001:105) mengingatkan bahwa pengukuran kinerja (pemasaran) sebaiknya disesuaikan dengan sisi mana dari kinerja yang dicoba untuk dimaksimalkan oleh manajer. Sebagai contoh : ukuran jumlah unit yang terjual menjadi kurang relevan ketika manajer sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (Naver dan Slater, 1998:41) menyarankan ada tiga kriteria pengukuran kinerja yaitu efektivitas, efisiensi dan adaptabilitas. Keberhasilan sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dikenal dalam bidang manajemen pemasaran sebagai tujuan umum yang ingin diraih oleh setiap perusahaan. Ramaswami (2001:106) menyarankan pertumbuhan pangsa pasar sebagai parameter untuk mengukur efektivitas karena pertumbuhan pangsa pasar merefleksikan kemampuan perusahaan untuk meraih skala efisiensi dan mencapai kekuatan pasar (*market power*). Disamping itu, pertumbuhan pangsa pasar berhubungan erat dengan kemampulabaan (*profitabilitas*) dan di sisi lain, pertumbuhan pangsa pasar sudah jamak digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran (Ramaswami, 2001:106). Diargumentasikan disini bahwa pertumbuhan pangsa pasar bersumber dari pertumbuhan penjualan dan dalam kontek industri perbankan, pertumbuhan jumlah deposit/tabungan merupakan indikator pertumbuhan penjualan yang penting.

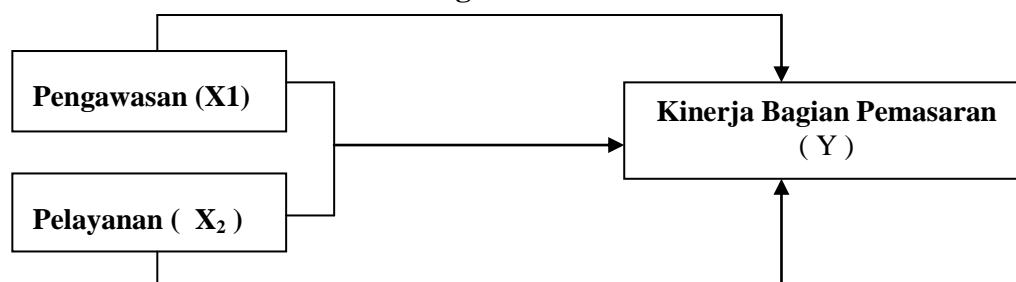
Naver dan Slater (1998:45) efisiensi diterjemahkan sebagai hasil dari program-program bisnis yang dijalankan perusahaan dalam kaitannya dengan jumlah sumber daya yang digunakan untuk program-program bisnis tersebut. Naver dan Slater menekankan pentingnya membandingkan produktivitas pemasaran suatu perusahaan dengan produktivitas pesaing karena produktivitas yang dicapai tidak akan berarti apa-apa jika rata-rata pesaing mampu mencapai produktivitas pemasaran yang lebih baik.

Kesimpulan yang dapat diambil dari kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengawasan dan pelayanan pada nasabah didalam organisasi/perusahaan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi kinerja bagian pemasaran tidak lepas dari dukungan yang cukup tinggi pula dari pengawasan dan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Sehingga kemampuan perusahaan dalam pemasaran akan diuji dalam penelitian ini melalui variabel pengawasan dan pelayanan pada anggota koperasi simpan pinjam Artha Prima.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab masalah yang dikemukakan, maka dibuat model kerangka pemikiran seperti gambar 1 berikut ini :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. X_1 = Pengawasan
2. X_2 = Pelayanan
3. Y = Kinerja Bagian Pemasaran

Gambar 1 : Di atas menunjukkan variabel pengawasan dan pelayanan merupakan variabel independen yang di duga akan berpengaruh terhadap kinerja bagian pemasaran yang merupakan variabel dependen dalam penelitian yang akan dilakukan pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Artha Prima.

Hipotesis

Hipotesis suatu anggapan yang bersifat sementara dan diuji signifikan dan tidaknya pengaruh pengawasan (X_1), dan kepercayaan (X_2) terhadap kinerja bagian pemasaran (Y), kesimpulannya signifikan dan tidaknya hipotesis yang diajukan akan dapat ditarik setelah mengadakan penelitian. Berdasarkan masalah dan tinjauan pustaka yang dikembangkan maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pengawasan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.
2. Diduga pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.
3. Diduga pengawasan dan pelayanan bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Populasi yang menjadi perhatian atau sasaran penelitian adalah semua karyawan koperasi simpan pinjam Artha Prima bagian pemasaran kredit yang berjumlah sebanyak 86 orang yang terdiri dari 11 cabang dan 1 kantor pusat Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2000). Penelitian ini menggunakan metode proporsional *Stratified Random sampling* (sampel acak berstrata proporsional) yaitu cara pengambilan elemen populasi sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapatkan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi wakil populasi.

Karena populasi yang akan diteliti memiliki strata, maka sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Karyawan bagian pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima yang sudah bekerja di Koperasi selama lebih dari 2 Tahun.
- b. Karyawan bagian pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima yang telah mengikuti dan lulus pendidikan dan pelatihan (*training sales*).

Menurut pendapat Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi (1989) pengambilan sampel penelitian minimal 30 orang dari jumlah populasi. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini diambil 40 orang responden.

Tabel 4
Populasi dan Sampel Penelitian Karyawan Bagian Pemasaran
Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima
(Periode Tahun 2007)

| No. | Tenaga Penjual Kredit / Pinjaman Personal | Populasi | | Sample | |
|---------------|---|-----------|------------|------------|-----------|
| | | Jumlah | Prosentase | Prosentase | Jumlah |
| 1. | Wilayah Ambarawa | 16 | 18,60 | 18,60 | 7 |
| 2. | Wilayah Ungaran | 5 | 5,82 | 5,82 | 2 |
| 3. | Wilayah Salatiga | 4 | 4,65 | 4,65 | 2 |
| 4. | Wilayah Boyolali | 6 | 6,98 | 6,98 | 3 |
| 5. | Wilayah Magelang | 8 | 9,30 | 9,30 | 4 |
| 6. | Wilayah Temanggung | 3 | 3,49 | 3,49 | 1 |
| 7. | Wilayah Wonosobo | 7 | 8,14 | 8,14 | 3 |
| 8. | Wilayah Purwokerto | 6 | 6,98 | 6,98 | 3 |
| 9. | Wilayah Klaten | 4 | 4,65 | 4,65 | 2 |
| 10. | Wilayah Purworejo | 8 | 9,30 | 9,30 | 4 |
| 11. | Wilayah Yogyakarta | 7 | 8,14 | 8,14 | 3 |
| 12. | Wilayah Semarang | 12 | 13,95 | 13,95 | 6 |
| Jumlah | | 86 | 100 | 100 | 40 |

Teknik Analisa

Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pimpinan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, digunakan model **Analisis Regresi Linier Berganda**. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut-atribut (Xi) terhadap kinerja bagian pemasaran (Y). Metode ini menghubungkan variabel dependent dengan variabel independent. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pimpinan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, digunakan model **Analisis Regresi Linier Berganda**. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut-atribut (Xi) terhadap kinerja bagian pemasaran (Y). Metode ini menghubungkan variabel dependent dengan variabel independent.

Menggunakan teknik uji t dan uji F untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan uji komputasi regresi dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 5
Analisa Regresi

| Variabel | Koefisien Regresi | Kesalahan Standar | t _{hitung} |
|---------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 1. Pengawasan | 0,446 | 0,088 | 6,112 |
| 2. Pelayanan | 0,387 | 0,092 | 3,309 |
| Konstan | 9,452 | | |

Sumber : Analisa Data Primer, 2007

Keterangan :

$$\alpha_{0,05} (37) (t_{\text{tabel}}) = 1,687$$

Berdasarkan Tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut

| |
|-----------------------------------|
| $Y = 9,452 + 0,446X_1 + 0,387X_2$ |
|-----------------------------------|

Analisis of Variance

| Sumber Variasi | Jumlah Kwadrat | Derajat Bebas | Kwadrat Tengah | F _{hitung} |
|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------------|
| Regresi | 17,102 | 2 | 8,551 | 17,871 |
| Sisa | 19,221 | 37 | 0,518 | |
| Total | 36,323 | 39 | | |

Sumber : Analisa Data Primer

Keterangan : F_{tabel 0,05 (2,37)} = 3,252

Simpulan

Tujuan penelitian yang telah dilakukan membahas pengaruh pengawasan dan pelayanan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa hipotesis pertama pengawasan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima dapat diterima. Dari hasil analisa regresi diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan hasil $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} : 6,112 > 1,687$. Dengan demikian pengawasan memberikan kontribusi secara nyata dalam mempengaruhi kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Karena hasil analisa data disimpulkan signifikan maka hasil analisa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :
 - a. $B_0 = 9,452$, menunjukkan apabila nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai Y sebesar 9,452.
 - b. $B_1 = 0,446$, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pengawasan dengan kinerja bagian pemasaran. Nilai koefisien regresi sebesar 0,446 dapat diartikan,

apabila terjadi peningkatan 1% pada pengawasan maka akan meningkatkan kinerja bagian pemasaran sebesar 44,6% dengan anggapan faktor lain dianggap tetap.

2. Bahwa hipotesis kedua pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Dari hasil analisa regresi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel} : 3,309 > 1,687$. Dengan demikian pelayanan memberikan kontribusi secara nyata dalam mempengaruhi kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Karena hasil analisa data disimpulkan signifikan maka hasil analisa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :
 - a. $B_0 = 9,452$, menunjukkan apabila nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai Y sebesar 9,452.
 - b. $B_2 = 0,387$, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan kinerja bagian pemasaran. Nilai koefisien sebesar 38,7% dengan anggapan faktor lain dianggap tetap.
3. Bahwa hipotesis ketiga pengawasan dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima. Dari hasil analisa regresi diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil analisa ($F_{hitung} (17,871)$ dan $F_{tabel} (3,252)$) pernyataan pengawasan dan pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima **dapat diterima.**

Saran

Berdasarkan simpulan atas hasil penelitian mengenai pengaruh pengawasan dan pelayanan terhadap kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti sebagai berikut :

1. Pengawasan terhadap tenaga pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima harus lebih ditingkatkan karena mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja bagian pemasaran dengan umpan balik yang positif di bidang pencapaian target penjualan, bertambahnya penerimaan dari penjualan produk koperasi, meningkatnya pertumbuhan penjualan dan bertambahnya jumlah kredit yang dijual pada anggota koperasi di Artha Prima.
2. Pelayanan yang baik dari tenaga pemasaran terhadap anggota koperasi yang sudah ada atau calon anggota koperasi sangat mempengaruhi kinerja bagian pemasaran. Pelayanan yang dapat dilaksanakan oleh tenaga pemasaran dapat berupa kecepatan, ketepatan, kerahaman dan kenyamanan pelayanan yang diberikan.
3. Peneliti menyarankan untuk melengkapi penelitian yang sudah dilakukan untuk meneliti variabel yang belum dimunculkan terkait dengan kinerja bagian pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam Artha Prima regresi sebesar 0,387 dapat diartikan, apabila terjadi peningkatan 1% pada pelayanan akan meningkatkan kinerja bagian pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Artur Baldauf, David W. Cravens dan Nigel F. Piercy. 2001. *Examining Business Strategy, Sales management and salesperson antecedent of sales organization effectiveness*. Journal of Person Selling & Sales Management. Vol.XXI, No.II (Spring). P. 109-122
- Challagalla, Gautam N. and Tasaddug A. Shervani. 1996. *Determinants and types of supervisory control : effects on salesperson performance and satisfaction*. Journal of marketing. Vol. 60.(januari). P.89-105.
- Craven, David .1994. *Behavior-based and outcome-based salesforce control systems*, Journal of Marketing. Vol. II. No.1. Hal. 67-84
- Djawarto.1994. *Statistik Induktif*. Liberty. Yogyakarta.
- Elhaitammy,T .2000. *Service Excellence : Ujung Tombak Bank Marketing*. Bank dan Manajemen. Nopember-Desember
- Engel dan Roger D. Blackweel. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang. Hal. 1-56
- Husein, Umar. 1997. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, Rajawali Press
- Indriantoro, Nur dan Supomo.1999. *Metode penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan manajemen* . BPFPE .Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* . Jakarta : PT. Perhallindo
- _____.1997. *Manajemen Pemasaran “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* . Jakarta : PT. Perhallindo
- Mas’ud Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*.Semarang, Universitas Diponegoro
- Setiawan, Andi. 2003. *Analisis kinerja tenaga penjualan berdasarkan sistem kontrol dan sinergi aktivitas tenaga penjualan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.II, No.1, Hal 33-52
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta, LP3S
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan pertama. CV. Alfa Beta. Bandung
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta