

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Transportasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap laju perekonomian suatu negara karena arus transportasi yang padat akan menunjukkan bahwa pergerakan ekonomi di suatu wilayah juga berkembang pesat. Alat transportasi roda dua atau roda empat sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan dasar bagi masyarakat Indonesia kalangan menengah keatas. Peningkatan angka pembelian sepeda motor dan mobil baru maupun bekas di Indonesia menjadi bukti bahwa perkembangan industri otomotif semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Menurut Kepala Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Provinsi Sumatera Selatan terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2017. Sebanyak 1.066.403 unit kendaraan aktif yang tercatat, yaitu sebanyak 276.500 unit kendaraan roda empat dan 789.903 unit untuk kendaraan roda dua. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya meskipun tidak terlalu signifikan hanya sekitar 5 persen saja (*sumber: viva.co.id, 2018*).

Peningkatan angka pengguna alat transportasi sepeda motor dan mobil menyebabkan berbagai permasalahan yang rumit, seperti kemacetan yang berpengaruh terhadap tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Tingginya tingkat kerusakan pada alat transportasi jenis roda dua atau empat menjadi peluang bisnis tersendiri bagi jasa perbengkelan sepeda motor dan mobil. Pelaku bisnis di bidang jasa perbengkelan semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penawaran harga dan fasilitas yang diberikan oleh pelaku bisnis tersebut akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa perbengkelan.

Meningkatnya jumlah pelaku bisnis di bidang jasa perbengkelan tentunya akan mempengaruhi persaingan yang ada, sehingga dapat menimbulkan gairah bagi pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadikan bisnisnya mempunyai daya saing dibandingkan kompetitor lainnya.

Bengkel PASS (*Palembang Auto Service Station*) merupakan salah satu dari beberapa bengkel yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel baru di kota Palembang. Terbukti bahwa Bengkel PASS Palembang mampu mempertahankan eksistensinya hingga sekarang sejak didirikan 20 tahun silam.

Keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pasar. Organisasi atau perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para kompetitornya.

Konsep pemasaran yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa harus disusun dengan tepat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Konsep pemasaran ini disebut juga dengan bauran pemasaran jasa, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Bauran pemasaran jasa merupakan perangkat/alat bagi pelaku bisnis yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berikut adalah daftar kendaraan masuk periode 2013-2017 pada bengkel PASS Palembang:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kendaraan Masuk**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Hari</b>	<b>Jumlah Unit</b>
2013	300 Hari	3843
	Rata-rata/hari	<b>13</b>
2014	301 Hari	3562
	Rata-rata/hari	<b>12</b>
2015	302 Hari	3301
	Rata-rata/hari	<b>11</b>
2016	300 Hari	3304
	Rata-rata/hari	<b>11</b>
2017	299 Hari	3170
	Rata-rata/hari	<b>11</b>

*Sumber: Bengkel PASS Palembang, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1, daftar kendaraan masuk pada tahun 2013 – 2017 pada Bengkel PASS Palembang mengalami penurunan jumlah pada rata-rata kendaraan yang masuk per harinya dan cenderung stabil di angka yang sama sejak 3 tahun ke belakang. Oleh karena itu, Bengkel PASS Palembang melakukan riset internal melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan setiap tahunnya untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel PASS Palembang.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Ibu Elly Ernawati selaku Manajer Operasional Bengkel PASS Palembang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil riset internal yang dilakukan setiap tahunnya, terjadinya angka penurunan kendaraan masuk tersebut terjadi karena penerapan bauran pemasaran yang belum optimal dari Bengkel PASS Palembang. Bengkel PASS Palembang sudah melakukan strategi promosi seperti memberikan promo *service* gratis cuci, makan gratis di kantin sop buntut hingga promosi melalui media cetak, elektronik, dan sosial. Namun hal tersebut dinilai belum cukup untuk menarik minat beli pelanggan yang lebih banyak. Sedangkan kita ketahui sendiri bahwa sasaran dari bauran pemasaran jasa adalah menarik

minat beli pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Minat beli pelanggan sangatlah penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Effendy dan Kunto (2013:3) mendefinisikan bahwa “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Dalam hal ini apabila pelanggan berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan maka kegiatan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel PASS Palembang mencapai tujuan untuk menarik minat beli pelanggan.

Melihat begitu pentingnya penerapan bauran pemasaran yang tepat pada suatu organisasi atau perusahaan terhadap minat beli pelanggan, maka dari itu penulis berharap dapat melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Bengkel PASS Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan, adapun yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang?
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan dibahas pada penulisan ini yaitu:

1. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan positif dalam upaya menciptakan atau meningkatkan konsep pemasaran yang baik. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam pendidikan Indonesia.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel PASS Palembang, Sumatera Selatan yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pelanggan pada bengkel PASS Palembang

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini ada 2 jenis menurut Yusi dan Idris (2009:103) yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Adapun contoh data sekunder seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan pembagian tugas.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pelanggan pada Bengkel PASS Palembang, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan cara sebagai berikut:

##### a. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2013:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin mengumpulkan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara dengan pimpinan maupun karyawan pada Bengkel PASS Palembang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

##### b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:422) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

#### 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Nazir (2014) Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

### 3. Metode Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

#### 1.5.4 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2013:90) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam hal ini, populasi penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan pengguna jasa Bengkel PASS Palembang yang berjumlah 3170 orang pada tahun 2017.

##### 2. Sampel

Sugiyono (2013:91) mengemukakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti mengambil teknik pengambilan sampling aksidental.

Menurut Riduwan (2010:19) sampling aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Untuk mencari jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

$$n = \frac{3170}{1 + 3170 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3170}{1 + 31,7}$$

$$n = \frac{3170}{32,7}$$

$$n = 96,94$$

$$n = 97 \text{ orang}$$

### 1.5.5 Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan beberapa metode antara lain:

#### 1. Metode Analisis Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013:28) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Dalam metode ini penulis akan menjelaskan pembahasan mengenai bauran pemasaran yang digunakan pada Bengkel PASS Palembang berdasarkan teori-teori yang ada sebagai suatu informasi yang dibutuhkan.

#### 2. Metode Analisis Data Kuantitatif

Sugiyono (2013:28) berpendapat bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Dalam hal ini, untuk mengetahui pengaruh konsep pemasaran jasa

terhadap jumlah pelanggan, penulis menggunakan rumus analisis regresi linear berganda.

Menurut Hasan (2016:269) regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

**Keterangan:**

- Y = variabel terikat  
 a,  $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$  = koefisien regresi  
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  = variabel bebas  
 e = kesalahan pengganggu (disturbance term), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan. Nilai ini biasanya tidak dihiraukan dalam perhitungan.

Berikut merupakan variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dalam penelitian ini:

Y = Minat Beli Pelanggan

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

$X_5$  = Orang

$X_6$  = Sarana Fisik

$X_7$  = Proses