

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya usaha dibidang perbengkelan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara satu bengkel dengan bengkel lainnya. Produk sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat ini membuat persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik termasuk usaha dibidang bengkel yang akhir-akhir ini berkembang pesat baik secara kualitas maupun kuantitas.

Karena persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya. Sebelum pelanggan akan melakukan pembelian pelanggan tersebut akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan yang dibuat produsen maupun pendapat-pendapat serta ulasan orang disekitarnya. Sehingga mereka akan memikirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri pelanggan untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Bengkel MJM Malang termasuk bengkel yang cukup bonafit, bengkel ini terletak di jalan Sumber Pasir kecamatan Pakis, Malang, Jawa Timur yang

sangat ramai oleh pengunjung dari berbagai masyarakat kecamatan Pakis dan sekitarnya. Kualitas pelayanan, lokasi dan harga merupakan salah satu unsur penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa termasuk Bengkel MJM Malang itu sendiri. Pelanggan pasti memiliki harapan akan layanan yang berkualitas dan memuaskan karena layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis dan menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan.

Sedangkan lokasi yang strategis akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereparasi motornya di Bengkel MJM Malang. Dari segi harga setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Artinya, harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat.

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli diperoleh melalui sebuah proses belajar serta proses berpikir yang membentuk persepsi seseorang. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli (Julianti,2014). Hubungan pelayanan dan lokasi serta harga juga mempengaruhi usaha menjadi harmonis, sehingga tercipta minat beli yang muncul dari pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh seorang pakar pemasaran Fandy Tjiptono (2015) bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang di Bengkel MJM Malang.

Tabel 1. 1 Prosentase Jumlah Pelanggan Bengkel MJM Malang Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan	Prosentase
Januari	331	
Februari	343	3%
Maret	420	18%
April	409	3%
Mei	350	-17%
Juni	311	-13%
Jumlah	2164	

Sumber: data diolah 2021

Jumlah pengunjung di Bengkel MJM Malang pada bulan Mei dan Juni 2021 mengalami fluktuasi penurunan dari 17% hingga 13%. Dalam observasi pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan minat beli, diantaranya para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan dikarenakan kurang ramah dan pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung karena jumlah karyawan yang melayani sangat terbatas dan begitu pula dengan lokasi.

Dalam observasi pra penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang berhubungan dengan minat beli, diantaranya para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan konsumen atau pelanggan dikarenakan kurang ramah dan pelayanan masih belum maksimal pada saat pelanggan ramai berkunjung karena jumlah karyawan yang melayani sangat terbatas dan begitu pula dengan lokasi yang minimnya lahan parkir, tempat menunggu servis yang kurang memadai sehingga motor yang akan diservis atau diperbaiki sebagian besar harus di tinggalkan oleh pemilik.

Selain itu, berdasarkan fakta respon dari beberapa konsumen usaha Bengkel MJM Malang, terdapat gejala kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hal ini dikarenakan asumsi konsumen atas kecocokan dan ketidakcocokan harga dengan hasil yang diberikan, dan juga terkadang produk yang diberikan tidak sepadan dengan harga yang telah dibayarkan. Namun banyak juga terdapat konsumen yang puas dengan hasil produk walau ada variasi dalam segi harga dan bahkan ketika perbedaan harga akan suatu produk dengan usaha yang lain konsumen tetap melakukan pemesanan pada usaha bengkel MJM Malang.

Munculnya permasalahan minat beli bisa saja terjadi karena pengaruh dari berbagai faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah faktor kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Utami & Saputra 2017).

Pada dasarnya hubungan antara pelayanan dan minat pelanggan berhubungan, karena pelayanan optimal dari produk yang ditawarkan akan

memberikan dampak pada kehendak konsumen dalam menggunakan layanan di masa yang akan datang. Karena perilaku konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hubungan antara pelayanan dan minat beli pada dasarnya sangat terikat, karena pelayanan optimal dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan dampak pada kehendak pelanggan dalam menggunakan layanan.

Adapun berhubungan dengan lokasi, dalam pandangan (Widowati & Purwanto,2014) dimana sebuah keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Jika salah dalam memilih lokasi maka akan dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Selanjutnya hubungan harga dengan minat beli dalam pandangan Ferdinand (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian oleh beberapa peneliti terdahulu dapat diungkapkan antara lain penelitian oleh Widodo (2019) yang menemukan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun temuan lain oleh Sumarni (2014) menemukan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan jurnal oleh Sumarni (2014) terbukti bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah namun temuan lain oleh Ritanto (2021) menemukan bahwa penetapan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Mustikasari dan Budiadi (2013) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Mandey (2013) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya untuk memberikan arah dalam penelitian ini dirumuskan kesenjangan penelitian *research gap* seperti berikut:

Tabel 1. 2 Ringkasan Research GAP

Research GAP	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh pelayanan terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Widodo (2019)
	Positif tidak signifikan	Sumarni (2014)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh lokasi terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Sumarni (2014)
	Positif tidak signifikan	Ritanto (2021)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan	Positif Signifikan	Mustikasari dan Budiadi (2013)
	Positif tidak signifikan	Mandey (2013)

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *Research Gap*, oleh karena itu diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai untuk menerangkan hubungan kausal antara pengaruh pelayanan, lokasi, dan harga terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan alasan teoritis, praktis dan juga empiris diatas maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Bengkel MJM Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini anatarain lain:

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh pelayanan terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh harga terhadap minat pelanggan di bengkel MJM Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan pelayanan, lokasi, harga serta minat beli pelanggan dan bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai sarana untuk dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi yang dapat membangun dan dapat diterapkan bengkel dalam meningkatkan manajemen pemasaran itu sendiri.
- 2) Memperoleh saran atau ide dari luar yang bersifat membangun bagi bengkel.

b. Bagi peneliti

- 1) Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman tentang masalah yang dikaji serta mengaplikasikan ilmu yang diterima melalui praktek langsung.