

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia otomotif khususnya sepeda motor sekarang ini sudah semakin luas. Setiap perusahaan yang memproduksi sepeda motor berusaha memenangkan persaingan tersebut dengan berbagai strategi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Perusahaan yang ingin bertahan hidup harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong para konsumen lama untuk datang kembali.¹

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat.

Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah strategi Bauran Pemasaran (marketing mix). Strategi Marketing Mix tentunya akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya serta dalam konteks syaria'ah atau islami.

¹ Rahmadani Putra, *Analisis Pelaksanaan Pemasaran pada PT.Riau Jaya Cemerlang II Ahmad Yani (Kasus Bengkel Resmi Sepeda Motor Merek Suzuki Ahmad Yani Pekanbaru)*, Jom FISIP Volume 1 No.2 Oktober 2014, 1

Dalam bukunya Kotler & Keller mengatakan bahwa Para menejer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan sebagai berikut : Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.²

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an sebagai pengganti dari konsep produk. Jadi kegiatan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk tetapi menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Dalam surat Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِلْبَاطِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

artinya :*“ Wahai orang-orang yang beriman ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu. ”*

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.³

Konsep pemasaran berdasarkan perspektif Islam berbeda dengan konsep pemasaran konvensional. Konsep pemasaran berdasarkan

² Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014, 73 dan 74.

³ Ita, *Strategi Marketing Mix*, 77-78.

perspektif Islam sering dikenal sebagai syariah marketing. Secara sederhana konsep ini merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosedurnya menerapkan nilai-nilai Islam. Proses bisnis tersebut juga harus mengagungkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan.⁴Apalagi dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan bidang pelayanan kepada pelanggan, semua pihak yang bergerak dalam pemberian pelayanan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan pendukung untuk kesuksesan perusahaan. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan untuk bersaing dan menguasai pangsa pasar yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang diinginkan para pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini, khususnya sebagai tolak ukur adalah keunggulan daya saing terhadap perusahaan yang ada.⁵ Kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi suatu perusahaan khususnya bengkel service dalam menarik minat pelanggan. Kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan.

⁴ Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 108 dan 109.

⁵ Abner Tahendrika, *Analisis Kualitas Layanan Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Motor Suzuki pada Bengkel PT Sinar Galesong Pratama Makassar*, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 1 No 3 Desember 2015, 85-99.

Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya, menurut Lupiyoadi. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.⁶

Apalagi Persaingan yang semakin ketat terjadi pada produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Sebuah jasa Perbengkelan maka aktivitas Bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu berdimensi pada pelayanan kepada konsumen karena dalam aktivitasnya sangat erat dengan pelayanan. Kotler mendefinisikan jasa sebagai: “Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Pada keluhan atau complain diatas termasuk dalam kegagalan jasa. Menurut Tjiptono kegagalan jasa atau service failure disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang relatif bisa dikendalikan oleh perusahaan dan faktor eksternal yang berada diluar kendali perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi terjadinya service failure tersebut adalah dengan menggunakan service recovery. Armistead mendefinisikan “service recovery” sebagai tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapat kan tingkat yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.⁷

Bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu merupakan salah satu bengkel service sepeda motor resmi di Kota Tayu yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No.51-A, Tayu Kulon, Tayu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59155. Pada Bengkel Service Motor AhhasMandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu ini bergerak dibidang otomotif yaitu khususnya jasa, dimana pada bengkel ini melayani pengadaan spare part atau suku cadang berbagai jenis motor Honda yang asli dan berbagai macam motor Honda, perdagangan produk yang dimiliki oleh bengkel Honda Ahass, memperbaiki dan menservice motor khususnya Honda, dan mempromosikan berbagai jenis produk baru yang dimiliki oleh AHM (Astra Honda Motor) yang didistribusikan ke berbagai bengkel Honda salah satunya adalah di bengkel resmi motor Honda Ahass Mandiri Jaya Abadi. Pada bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi cabang Tayu tidak hanya masalah kualitas pelayanan seperti

⁶Inka Janita Sembiring, dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No.1 Oktober 2014, 1 dan 2.

⁷Melisa dan Asnawati, *Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Konsumen pada Jasa Bengkel Sipatuo Motor*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Volume 1, Mei 2017, 290

pelayanannya yang kurang puas sehingga kadang motor yang sudah diservicekan masih kurang nyaman dipakai sehingga harus dikembalikan ke bengkel service kembali agar diperbaiki atau disservice lagi, selain itu masalah pemasaran juga perlu sekali diperhatikan yaitu dengan menggunakan marketing mix 9p yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience*. Jadi dengan memperhatikan strategi pemasaran tersebut mungkin akan dapat meningkatkan minat pelanggan apalagi pada zaman sekarang sudah banyak sekali dimana-mana bengkel tidak resmi yang menjadi tempat para konsumen untuk service motor. Jadi dari strategi pemasaran 9p diatas diharapkan dapat membantu meningkatkan minat pelanggan service motor pada bengkel Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.⁸

Karena pada dasarnya tujuan bersama yang ingin diwujudkan oleh suatu organisasi atau perusahaan adalah mencari keuntungan. Hal ini juga menjadi salah satu focus utama pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu. Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Jasa perbengkelan motor, yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan sesuai yang diharapkan.

Konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pada suatu usaha tidak terlalu menggunakan pemikiran yang logis. Konsumen menggunakan jasa juga bukan sekedar untuk mendapatkan fungsi utamanya, tetapi juga untuk mendapatkan nilai sosial dan emosionalnya. Pada saat sekarang ini, perusahaan otomotif tidak hanya menjalankan strategi dalam hal harga saja, tetapi juga dituntut untuk memberikan fasilitas lain sebagai penunjang penjualan sepeda motor perusahaan tersebut, yang salah satunya ialah ketersediaan spare part maupun bengkel atau tempat service. Dengan adanya faktor penunjang tersebut, diharapkan konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli terhadap merek tersebut. Lamb, dkk menyebutkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor produk, tempat, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ferrinadewi dan Darmawan, untuk usaha jasa, dilengkapi lagi dengan 3 faktor lainnya yaitu orang, bukti fisik dan proses. Oleh sebab itu Pada perkembangannya sekarang ini, selain persaingan dalam penjualan sepeda

⁸Wawancara Langsung dengan Bapak Wahyudi, Kepala Mekanik Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi, Tanggal 17 Februari 2018.

motor, persaingan bengkel juga semakin tinggi. Ini terlihat dengan banyaknya bengkel-bengkel umum yang bermunculan, sehingga tentu saja akan berdampak kepada bengkel resmi. Hal ini juga dirasakan oleh Bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu, karena sejak banyaknya bengkel-bengkel umum, konsumen yang datang melakukan service sepeda motor juga semakin turun.⁹Apalagi zaman sekarang bukanlah zaman dimana produsen dapat memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan konsumenlah yang umumnya dapat memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Hal ini menyebabkan produsen atau perusahaan-perusahaan berlomba untuk dapat menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan (need) serta keinginan (want) dari konsumen. Saat ini dimana industri sepeda motor Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun, hanyalah beberapa merek sepeda motor yang memegang pangsa pasar di Indonesia.

Pada penelitian kali ini penulis tertarik melakukan penelitian di bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu karena pada bengkel service ini penulis ingin mengetahui bagaimana bengkel Ahhas ini dalam melakukan pemasaran apalagi dengan menggunakan bauran pemasaran 9P.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu dengan menganalisis marketing mix dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul, “**Analisis Marketing Mix 9p dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Pelanggan dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu)**”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Fokus dalam penelitian ini digunakan untuk memberi batasan-batasan masalah yang ada di lapangan. Dalam hal ini peneliti menentukan fokus penelitian yaitu meliputi marketing, analisis marketing mix 9p, kualitas pelayanan dalam perspektif islam pada bengkel serta para konsumen yang terlibat dalam service atau peneliti memfokuskan pada situasi sosial yang terjadi dalam proses service motor guna meningkatkan minat pelanggan pada bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

⁹Rahmadani, *Analisis Pelaksanaan Pemasaran pada PT. Riau Jaya Cemerlang*, 2.

1. Bagaimana Analisis *marketing mix* 9p dalam perspektif Islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu?
2. Bagaimana Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam Perspektif Islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Analisis *marketing mix* 9p dalam perspektif Islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu
2. Untuk mengetahui Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam perspektif Islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1. Manfaat kebijakan
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pemasaran Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu untuk menganalisis *marketing mix* dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat pelanggan.
2. Manfaat Teoritis
 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan kualitas pelayanan dan minat pelanggan.
3. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
 bermanfaat untuk mengetahui bagaimana Analisis *Marketing Mix* 9p dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Minat Pelanggan dalam perspektif islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.
 - b. Bagi Konsumen
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses service motor di bengkel Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.
 - c. Bagi Perusahaan
 Sebagai bahan pertimbangan bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu dalam rangka memasarkan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar

meningkatkan minat pelanggan.dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat pelanggan terhadap service motor pada bengkel Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun yaitu:

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar gambar dan daftar table.

2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini membahas tentang minat pelanggan, marketing mix 9P dan kualitas pelayanan dalam perspektif islam pada bengkel service motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian di Bengel Service Motor Ahhas Mandiri Jaya Abadi Honda cabang Tayu, data penelitian, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan atau analisis data penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan analisis marketing mix 9P dan kualitas pelayanan terhadap minat pelanggan dalam perspektif islam pada Bengkel Service Motor Ahhas Mandiri

- Jaya Abadi Honda cabang Tayu, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.
3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

