

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dalam bidang jasa logistik di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, hal ini terbukti dengan adanya kenaikan peringkat dari laporan survei Logistics Performance Index (LPI) tahun 2016 dari 160 negara, Indonesia naik enam peringkat dari 59 ke 53 dengan persentase rata-rata 66,7% hal ini terjadi karena Investasi asing, yakni setelah Daftar Negatif Investasi (DNI) melonggarkan investor asing boleh memiliki saham hingga 67%. Dan hal lain yang ikut mempengaruhi adalah semakin banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memisahkan sistem pendistribusian (logistik) ke pihak ke tiga dengan tujuan perusahaan tersebut dapat kembali fokus pada bisnis utamanya, hal ini yang menopang lajunya pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa logistik terbukti setiap tahunnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini terus bertambah.

Pesatnya pertumbuhan perusahaan penyedia jasa logistik yang terjadi saat ini mengakibatkan persaingan antar sesama perusahaan semakin kompetitif sehingga pihak manajemen setiap perusahaan dituntut untuk terus berupaya menerapkan berbagai macam strategi pendekatan dengan pelaku-pelaku usaha yang mana adalah merupakan calon konsumennya. Persaingan yang terjadi antar pengusaha penyedia jasa logistik telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan berupaya untuk menarik minat dari calon konsumennya dengan beberapa upaya yang di lakukan guna untuk terus mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Untuk dapat menarik minat pelanggan tentunya setiap perusahaan menerapkan pendekatan yang berbeda-beda, namun jika di lihat dari faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa menggunakan sistem pendekatan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan. Kanuk & Schiffman (2010).

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang

keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli suatu produk Subagyo (2017:3). Promosi perusahaan di terapkan berdasarkan perilaku konsumen yang melakukan pencarian informasi pada saat sebelum membeli suatu jasa sehingga promosi yang baik di harapkan akan mampu menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi/pembelian atas apa yang telah ditawarkan, Perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi adalah membelinya tentunya dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan.

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk dan saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu yang menjadikan hal ini akan sangat di butuhkan pelanggan sebelum melakukan pembelian, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menjadikan satu pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumen (*consumen behavior*) pada saat akan melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, terjangkau dan kualitas pelayanan di harapkan mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* Menurut Wyock (dalam lovelock,1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:268). Pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk di terapkan di setiap perusahaan jasa sebagai mana dalam perilaku konsumen (*consumen behavior*) setelah membeli, menggunakan, konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan apa yang didapatkan selama menggunakan jasa yang telah di belinya hal ini begitu penting karena jika kualitas pelayanan yang baik di terima oleh konsumen maka hal ini akan menjadikan pelanggan berminat untuk menggunakan kembali serta mereferensikan ke orang lain.

Pada era kompetitif dunia usaha logistik saat ini permasalahan yang sering di hadapi adalah bagaimana untuk setiap perusahaan mampu menarik minat pelanggan serta mempertahankannya begitupun dengan PT. H-Trans Sakti Semarang yang merupakan salah satu perusahaan logistik berskala nasional yang saat ini terus berupaya

untuk dapat menarik lebih banyak konsumen serta mempertahankan, agar perusahaan tersebut dapat menjaga eksistensi dalam persaingan serta untuk pengembangan perusahaannya kedepan.

Dilihat dari uraian di atas upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk mampu menarik minat menggunakan jasa yang ditawarkan ditentukan oleh banyak faktor namun penulis membatasi dengan melihat perilaku konsumen (*consumer behavior*), dalam tahap konsumen mencari informasi, membeli dan mengevaluasi. Sehingga menarik bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang “**Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Perusahaan (Studi Kasus pada PT. H-Trans Sakti Semarang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Minat Pengguna Jasa, pada perumusan masalah penulis membatasi yakni pada pengaruh promosi, harga dan kualitas terhadap minat pelanggan serta beberapa faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi oleh penulis. Oleh sebab itu agar sasaran dalam pembahasan ini dapat tercapai, penulis memberi ruang lingkup perumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Pemasaran Secara Langsung mempengaruhi Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang?
2. Apakah Harga mempengaruhi Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang?
3. Apakah Pelayanan mempengaruhi minat Pengguna Jasa PT. H-Trans Sakti Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penyusunan skripsi ini antara lain :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Secara Langsung terhadap Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Minat Pengguna Jasa pada PT. H-Trans Sakti Semarang.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis

Guna mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis mengenai masalah-masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang logistic (EMKL), terutama pada tempat penulis melakukan penelitian di PT. H-Trans Sakti Semarang terlebih khususnya mengenai factor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan jasa. Selain itu juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Program Studi Transportasi di Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang.

- 2) Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti factor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna jasa terutama pada PT. H-Trans Sakti Semarang.

- 3) Bagi PT. H-Trans Sakti Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Perusahaan PT. H-Trans Sakti Semarang dalam upaya menggapai Minat Pengguna Jasa.

- 4) Bagi Universitas Maritim AMNI Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukkan bagi akademis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa/i UNIMAR AMNI SEMARANG.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penulisan proposal ini, penulisan ini dibagi dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan tentang pengertian dari faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pengguna Jasa, hipotesis serta kerangka pemikiran menurut penelitian terdahulu dan para ahli.

## **BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan 5 (lima) sub bab yaitu tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data akan dijelaskan secara rinci tentang deskripsi penelitian secara operasional.

## **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan inti dari penelitian. Dalam bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan masalah yang telah diperoleh dari perusahaan.

## **BAB 5 : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari hasil pembahasan penelitian yang berupa kesimpulan serta saran yang diperoleh dari penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan.