

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR
INDUSTRI JASA PENCUCIAN MOBIL (*CAR WASH*)
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Miya Testari
NPM 1711021072



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS PERMINTAAN SERTA PENDUGAAN STRUKTUR PASAR DAN KINERJA USAHA PADA INDUSTRI JASA PENCUCIAN MOBIL (CARWASH) DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Miya Lestari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis permintaan serta pendugaan struktur pasar dan kinerja usaha industri jasa *carwash* di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel harga *carwash*, dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga *carwash* berpengaruh negatif dan signifikan, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa *carwash* di Kota Bandar Lampung. Memperhatikan elastitas harga dari permintaan dan indeks pengukuran struktur pasar lainnya, dapat dinyatakan bahwa struktur pasar jasa *carwash* termasuk kedalam pasar persaingan monopolistik. Market share berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dapat dinyatakan bahwa kinerja usaha pada industri jasa *carwash* sudah baik.

Kata kunci : Kinerja Usaha, Permintaan, Struktur Pasar.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF DEMAND AS WELL AS CONJECTURE OF MARKET STRUCTURE AND BUSSINESS PERFORMANCE IN THE CARWASH SERVICE INDUSTRY IN BANDAR LAMPUNG

By

Miya Lestari

The purpose of this research is to analysis of demand as well as conjecture of market structure and bussiness performance in the carwash service industry in Bandar Lampung. This study uses multiple linear regression analysis with the variable price of carwash, and service quality. The results of this study indicate that the price of a carwash has a negative and significant effect, the sevice quality has a positive and significant effect on the demand for carwash services in Bandar Lampung. Taking into account the price elasticity of demand and other market structure measurement indexes, it can be stated that the market structure of carwash services is included in the monopolistic market. Market share has a positive and significant effect on business performance. By using quantitative descriptive analysis, it can be stated that the business performance of the carwash service industry is good.

Keywords : Performance, Demand, Market Structure.

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR
INDUSTRI JASA PENCUCIAN MOBIL (CAR WASH)
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Miya Testari

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS PERMINTAAN DAN PENDUGAAN STRUKTUR PASAR INDUSTRI JASA PENCUCIAN MOBIL (CAR WASH) DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Miya Lestari**

Nomor Induk Mahasiswa : **1711021072**

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Muhiddin Sirat, S.E., M.P.
NIP 19580102 198403 1 001

MENGETAHUI

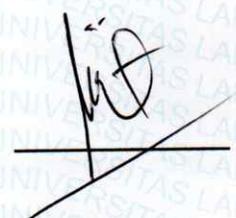
2. **Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan**

Dr. Neli Aida, S.E., M.Si.
NIP 19631215 198903 2 002

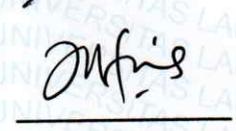
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Muhiddin Sirat, S.E., M.P.



Penguji I : Emi Maimunah, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Arivina Ratih Y., S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan bukan merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka, saya siap dan sanggup untuk menerima hukuman / sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 April 2022

Penulis,



Miya Lestari

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malaya pada tanggal 28 Mei 1999, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suhendi dan Ibu Laili Saadah.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu Madrasah Ibtidaiyah (MI) Masyariqul Anwar diselesaikan pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 9 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 3 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2017.

Penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung di Jurusan Ekonomi Pembangunan, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2017. Adapun kegiatan organisasi yang pernah diikuti Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA), Brigadir Muda 2017 dan UKM-F Economic and Business Entrepreneur Club (EBEC). Kemudian tahun 2018 penulis mengikuti kegiatan KKL (Kuliah Kunjung Lapangan) di Bank Indonesia, Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan Kementerian Perekonomian. Penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Suka Makmur Kecamatan Penawar Aji Kabupaten TulangBawang.

MOTTO

“Engkau takkan mampu menyenangkan semua orang. Karena itu cukup bagimu memperbaiki hubunganmu dengan Allah, dan jangan terlalu peduli dengan penilaian manusia”.

(Imam Syafii)

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu, sebelum kebahagiaan yang sempurna datang padamu".

(R.A Kartini)

"Hidup mengajarkanku tentang dua hal yaitu bersabar dan ikhlas".

(Miya Lestari)

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, serta puji syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku, Bapakku Suhendi dan Ibuku Laili Saadah yang menjadi alasan ingin ku kabulkan cita-cita nya dan motivasiku untuk segera menyelesaikan, pendidikan di Ekonomi. Terima kasih atas setiap pengorbanan baik moril maupun materil, kasih sayang yang tidak terhingga, serta sujud dan doanya yang selalu diucapkan demi keberhasilanku

Kakakku Mula Adi Mahendra dan adikku Ratih Purwasih, serta keluarga besar ku yang selalu mendukung dan berdoa untuk keberhasilanku

Terima kasih juga kutunjukkan kepada Nenekku almasiah, Makwan ku Alm. Mahli, kakek Alm. Harmain, serta Pakwo Alm. Siswo atas segala doa, cinta dan kasih sayang kalian padaku.

Untuk sahabat-sahabat seperjuanganku, untuk kebersamaan dan kekeluargaan

Almamater tercinta, Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

SANWANCANA

Bismillahirrohmanirohim. Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Neli Aida, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran serta, memberikan arahan, ilmu dan saran kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si selaku Dosen penguji I dan pembahas yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
6. Ibu Dr. Arivina Ratih Y., S.E., M.M selaku Dosen penguji II, pembahas yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
7. Bapak Dr. Ambya, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, nasihat dan

bantuannya selama proses pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Suhendi dan Ibu Laili Saadah, Kakakku Mula Adi Mahendra, Nenekku almasiah, dan Adikku Ratih Purwasih serta keluarga besarku yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, semangat serta selalu berdoa untuk kebahagiaan dan kesuksesanku. Terimakasih atas segala yang telah kalian berikan, semoga kelak Penulis akan membanggakan dan membahagiakan kalian semua.
10. Makwan ku Alm. Mahli, kakekku Alm. Harmain, serta Pakwo Alm. Siswo terimakasih atas segala doa, cinta dan kasih sayang kalian padaku, skripsi dan gelarku ku persembahkan untuk kalian. Selalu doakan disetiap langkahku percayalah miya sangat merindukan kalian. Alfatihha...
11. Muhammad Yusuf Terima kasih untuk doa, semangat, materi, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis selalu semangat dalam melewati masa – masa sulit mengerjakan skripsi.
12. Bapak angkatku Yanto Wijaya (aloy) terima kasih banyak koko sudah sangat membantu materil dalam segala hal baik untukku dan keluargaku. Semoga kelak penulis bisa membalas jasmamu.
13. Sahabat pejuangku yang berjuang bersama dari maba dan sudah kuanggap sebagai adik serta kakakku Selvi Herlina dan Sri Winarni terimakasih atas motivasi, nasihat, serta doa dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
14. Rekan-rekan Kuliah Kerja Nyata Periode 1 Januari-Februari 2019, Ida, Ima, Wira, Rafly, Faisal, dan Iin yang telah bersama-sama melewati masa sulit dan memberikan doa kepada penulis.
15. Keluarga besar Ekonomi Pembangunan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai dengan skripsi ini terselesaikan, terima kasih atas doa, dukungan dan semangatnya.

Penulis berharap Allah SWT membalas semua yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Bandar Lampung, 4 April 2022

Penulis

Miya Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Pengertian Industri	8
2. Pengertian Jasa	9
3. Pengertian Perusahaan	11
4. Tujuan dan Kinerja Perusahaan	11
5. Konsep Pasar Umum (Luas) dan Pasar Parsial (Sempit)	13
6. Teori Permintaan	14
7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk.....	16
a. Harga Barang Itu Sendiri	16
b. Harga Barang Lain.....	17
c. Selera atau Kebiasaan	17
d. Fasilitas	18
8. Elastisitas Permintaan	18
a. Elastisitas Harga atas Permintaan.....	19
b. Elastisitas Silang Atas Permintaan	19
9. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja	20
a. Struktur Pasar	20
b. Hubungan Struktur pasar, Perilaku dan Kinerja.....	26
10. Penelitian Terdahulu.....	26
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Hipotesis.....	30

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Studi Literatur.....	32
2. Metode Survei.....	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel Penelitian.....	33
a. Sampel Wilayah.....	33
b. Sampel Perusahaan.....	34
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
G. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian.....	36
H. Metode Analisis Data.....	37
1. Model Permintaan.....	37
2. Analisis Struktur Pasar.....	41
3. Kondisi Ideal Kinerja Usaha.....	44
4. Analisis Asosiatif.....	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	48
1. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung.....	48
2. Gambaran Singkat Lokasi Penelitian.....	49
3. Karakteristik Pemilik Carwash Hidrolik.....	49
a. Pemilik Carwash Hidrolik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
b. Pemilik Carwash Hidrolik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
c. Pemilik Carwash Hidrolik Berdasarkan Lama Usaha.....	51
d. Frekuensi Harga Carwash di Kota Bandar Lampung.....	51
e. Frekuensi Permintaan Carwash di Kota Bandar Lampung.....	52
B. Hasil Uji Signifikansi Instrumen Penelitian.....	52
1. Hasil Uji Validitas.....	52
2. Hasil Uji Reabilitas.....	53
C. Hasil Perhitungan dan Pembahasan.....	54
1. Fungsi Permintaan.....	54
a. Uji Asumsi Klasik.....	55
b. Uji Hipotesis.....	57
2. Struktur Pasar.....	60
a. Elastisitas.....	60
b. <i>Market Share</i> dan Indeks Herfindal.....	62
c. Indeks Konsentrasi.....	63
d. Intercept Deviasi Relatif (<i>Relatif Mean Deviation Intercept</i>).....	63
3. Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha.....	64
4. Analisis Asosiatif antara Struktur Pasar dengan Kinerja Usaha.....	67
D. Implikasi Penelitian.....	69

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	77
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku 2010-2016 (Persen)	2
2. Jumlah Kendaraan Bermotor di Provinsi Lampung	3
3. Daftar Tempat Usaha Jasa Pencucian Mobil Hidrolik di Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020.....	4
4. Pengklasifikasian Industri Menurut Kategori dalam KLBI 2015	9
5. Hubungan antara struktur pasar, perilaku, dan kinerja	26
6. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	27
7. Daftar Tempat Usaha jasa Pencucian Mobil Hidrolik di Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020.....	33
8. Operasionalisasi Variabel Jasa Pencucian Mobil Kecil di Kota Bandar Lampung	35
9. Tabel Reabilitas.....	36
10. Rancangan analisis kinerja perusahaan	46
11. Uji Validitas Pada Pemilik <i>Carwash</i> Hidrolik.....	53
12. Hasil Uji Reabilitas Pada Pemilik <i>Carwash</i> Hidrolik	53
13. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	54
14. Hasil Deteksi Multikolinieritas	57
15. Hasil Uji t-Statistik.....	58
16. Hasil Uji F-Statistik	59
17. Hasil Analisis Data.....	60
18. Hasil Uji Perhitungan Elastisitas.....	61
19. Hasil Perhitungan Indeks Konsentrasi (CR)	63
20. Hasil Perhitungan Intercept Deviasi Rata-Rata.....	63
21. Persentase Pencapaian Kondisi Ideal Aspek Kinerja Usaha.....	65
22. Frekuensi Tanggapan Responden Tentang Kinerja Usaha	66
23. Hasil Perhitungan Uji t-statistik Struktur pasar dengan kinerja.....	68
24. Hasil Perhitungan Uji Korelasi Struktur pasar dengan kinerja	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva Permintaan.....	15
2. Pergeseran Kurva Permintaan	15
3. Kerangka Pemikiran.....	29
4. Diagram Pemilik Carwash Hidrolik Berdasarkan Jenis Kelamin.	49
5. Diagram Pemilik Carwash Berdasarkan Tingkat Pendidikan.	50
6. Diagram Pemilik Carwash Berdasarkan Lama Usaha.	51
7. Frekuensi harga cuci mobil kecil Carwash hidrolik di Kota Bandar Lampung.	51
8. Frekuensi kuantitas permintaan cuci mobil kecil Carwash hidrolik di Kota Bandar Lampung.....	52
9. Hasil Uji Normalitas	55
10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan (Hasibuan, 1993: 4). Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Proses industrialisasi dan pembangunan industri ini merupakan satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya lainnya. Industri memiliki peranan sebagai sektor pemimpin.

Kota Bandar Lampung memiliki banyak sekali industri, salah satunya yaitu industri jasa. Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Atau perusahaan jasa dapat diartikan juga sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Salah satu contoh dari perusahaan jasa yaitu bengkel, salon, dan jasa angkutan. Peningkatan perkembangan industri dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat terutama pada masyarakat kota yang lebih menyukai hal-hal yang praktis membawa efek positif pada usaha penyedia jasa.

Tabel 1. Distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku 2010-2016 (Persen)

Lapangan Usaha	Distribusi PDRB Kota Bandar Lampung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Persen)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	5.60	5.39	5.11	5.10	5.00	4.60	4.32
B. Pertambangan dan Penggalian	2.35	2.48	2.58	2.60	2.81	3.15	3.26
C. Industri Pengolahan	21.10	21.02	21.14	20.63	20.45	21.25	21.12
D. Pengadaan Listrik dan Gas	0.12	0.11	0.09	0.08	0.09	0.11	0.12
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0.34	0.33	0.32	0.30	0.31	0.31	0.29
F. Konstruksi	11.18	10.81	10.73	10.63	10.65	10.10	10.11
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	17.76	17.82	17.15	16.41	15.86	14.79	14.70
H. Transportasi dan Pergudangan	11.59	11.30	11.19	11.92	12.47	13.65	13.73
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2.24	2.44	2.53	2.58	2.64	2.74	2.75
J. Informasi dan Komunikasi	5.59	5.55	5.58	5.52	5.26	5.29	6.03
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4.09	4.56	5.09	5.49	5.51	5.31	4.96
L. Real Estate	5.67	5.79	5.72	5.71	5.67	5.45	5.68
M,N. Jasa Perusahaan	0.30	0.32	0.34	0.37	0.38	0.38	0.40
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	5.84	5.50	5.72	5.87	6.09	5.97	5.84
P. Jasa Pendidikan	2.69	2.93	3.18	3.34	3.36	3.35	3.15
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.74	1.89	1.85	1.84	1.85	1.86	1.87
R,S,T,U. Jasa lainnya	1.79	1.77	1.68	1.61	1.60	1.71	1.68
PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : *Badan Pusat Statistik, 2017*

Tabel 1 menunjukkan PDRB Kota Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi Lampung bahwa sejak tahun 2010 hingga 2016, sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan motor memiliki angka dengan rata-rata nilai sekitar 16,36 persen yang merupakan sektor terbesar kedua setelah sektor industri pengolahan dengan rata-rata nilai 21 persen yang menunjang PDRB Kota Bandar Lampung. Sektor perdagangan memang terlihat terus menurun

setiap tahunnya, namun sektor tersebut diharapkan dapat terus menunjang PDRB Kota Bandar Lampung.

Tabel 2. Jumlah Kendaraan Bermotor di Provinsi Lampung

Kendaraan Bermotor	2009	2010	2011	2012	2013
Sepeda Motor	1.521.330	1.600.030	1.874.742	2.095.347	2.279.750
Mobil Penumpang	83.695	93.758	106.571	120.554	137.201
Mobil Beban	74.335	81.678	93.764	106.28	115.974
Mobil Bus	3.761	3.824	3.845	4.156	4.146
Jumlah	1.683.085	1.779.290	2.078.992	2.326.337	2.537.071

Sumber: BPS Provinsi Lampung

Berdasarkan tabel 2 diatas, jumlah kendaraan bermotor di Provinsi Lampung relatif meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2009 sampai 2013 jumlah mobil penumpang berada pada posisi tertinggi kedua setelah sepeda motor. Pada tahun 2011 jumlah kendaraan mobil penumpang sebesar 106.571 unit sedangkan untuk sepeda motor sebesar 1.874.742 unit. Mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi dengan tempat duduk untuk sebanyak-banyaknya delapan orang, tidak termasuk tempat duduk untuk pengemudi, baik dilengkapi atau tidak dilengkapi bagasi (BPS, 2010).

Dengan terus meningkatnya jumlah mobil, secara langsung juga diikuti dengan meningkatkan kebutuhan akan perawatan mobil itu sendiri, dimana perawatan paling mendasar yang biasa dilakukan oleh pemiliknya yaitu mencuci mobil. Akan tetapi, sebagian besar pemilik mobil kurang memiliki waktu untuk mencuci mobil, sehingga pemilik mobil membutuhkan jasa cuci mobil. Industri jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung sendiri merupakan industri yang berpotensi untuk dikembangkan, mengingat Kota Bandar Lampung sendiri merupakan ibukota Propinsi Lampung dan letaknya strategis sehingga banyak konsumen akan mencari jasa pencucian ini untuk membersihkan kendaraan mereka.

Tabel 3. Daftar Tempat Usaha Jasa Pencucian Mobil Hidrolik di Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020.

No	Kecamatan	Jumlah Usaha
1	Bumi Waras	1
2	Enggal	8
3	Kedamaian	4
4	Kedaton	1
5	Kemiling	5
6	Labuhan Ratu	6
7	Langkapura	3
8	Panjang	2
9	Rajabasa	7
10	Sukabumi	2
11	Sukarame	6
12	Tanjung Senang	3
13	Tanjung Karang Barat	4
14	Tanjung Karang Pusat	3
15	Tanjung Karang Timur	4
16	Teluk Betung Barat	1
17	Teluk Betung Selatan	3
18	Teluk Betung Timur	1
19	Teluk Betung Utara	4
20	Way Halim	7
Total		75

Sumber: Pra- survei, 2021

Berdasarkan pra survei terdapat 20 Kecamatan di Kota Bandar Lampung. Tempat usaha pencucian mobil berdasarkan Kecamatan di Kota Bandar Lampung berjumlah sebanyak 75 tempat pencucian mobil. Usaha jasa *carwash* hidrolik selain menawarkan untuk jasa pencucian mobil beberapa *carwash* ada juga yang menawarkan perawatan kendaraan seperti salon mobil dan ganti oli. Untuk jasa cuci mobil umumnya *carwash* hidrolik memiliki 2 jenis kategori pencucian berdasarkan jenis kendaraan, yaitu cuci mobil kecil dan cuci mobil besar. Jenis mobil yang termasuk kedalam cuci mobil kecil yaitu ayla, agya, brio, avanza, senia, yaris. Sedangkan untuk jenis cuci mobil besar yaitu pajero, fortunier, panther. Rata-rata harga yang berlaku untuk cuci mobil kecil pada *carwash* hidrolik di Bandar Lampung adalah berkisar Rp 44.000 untuk setiap satu kali pencucian (Prasurvey).

Dari tempat usaha pencucian mobil kita dapat mengetahui jumlah permintaan terhadap pencucian mobil dan mengetahui struktur pasar industri jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi permintaan dan struktur pasar industri jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung, diantaranya harga pencucian, dan kualitas layanan.

Fokus peneliti dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana permintaan jasa cuci mobil kecil di wilayah sentra atau wilayah yang memiliki usaha jasa *carwash* hidrolis terbanyak di Kota Bandar Lampung. Permintaan mengukur daya beli masyarakat terhadap jasa cuci mobil kecil di *carwash* hidrolis dengan tujuan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur masyarakat dalam mengkonsumsi jasa *carwash* hidrolis.

Struktur pasar erat kaitannya dengan kinerja usaha untuk dapat mengetahui derajat persaingan pada industri pencucian mobil di Kota Bandar Lampung maka penelitian struktur pasar dan kaitannya dengan kinerja penting untuk dilakukan. Menurut Kirana (2001) menjelaskan bahwa kinerja dalam kaitan ekonomi memiliki banyak aspek namun para ekonom memusatkan pada tiga aspek pokok yaitu efisiensi, kemajuan teknologi dan keseimbangan dalam distribusi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Jasa Pencucian Mobil (*Car Wash*) di Kota Bandar Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga jasa pencucian mobil kecil berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung?

2. Apakah kualitas layanan jasa pencucian mobil kecil berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana struktur pasar jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana kinerja usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh antara *market share* terhadap kinerja usaha pada usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jasa pencucian mobil kecil terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan jasa pencucian mobil kecil terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui struktur pasar jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui kinerja pada usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *market share* terhadap kinerja usaha pada usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan.

3. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi pada penelitian selanjutnya, khususnya bagi peneliti yang ingin membahas tentang permintaan dan pendugaan struktur pasar industri jasa *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Industri

Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Disamping itu, dari sudut pandang teori ekonomi mikro Hasibuan mendefinisikan, industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling menggantikan yang sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993).

Standar pengklasifikasian industri di Indonesia didasarkan pada Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) atau yang pada awal perkembangannya disebut Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI). KBLI mengklasifikasikan seluruh kegiatan ekonomi menjadi beberapa lapangan usaha. Pendekatan KBLI menekankan pada pendekatan kegiatan, yaitu dengan melihat proses dari kegiatan ekonomi dalam barang/jasa dan pendekatan fungsi, yaitu dengan melihat fungsi pelaku ekonomi dalam menciptakan barang/jasa (BPS, 2009). KBLI yang terkini adalah KBLI 2015 yang merupakan penyempurnaan KBLI 2009. Secara umum, baik KBLI 2015 dan KBLI 2009 masih mengacu pada rujukan yang sama yaitu ISIC Rev. 4

dengan 21 kategori. Berikut merupakan pengklasifikasian industri menurut kategori dalam KBLI 2015:

Tabel 4. Pengklasifikasian Industri Menurut Kategori dalam KBLI 2015

Kategori	Lapangan Usaha (Industri)
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan
B	Pertambangan dan Penggalian
C	Industri Pengolahan
D	Pengadaan Listrik, Gas, Uap/Air Panas dan Udara Dingin
E	Pengelolaan Air, Pengelolaan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Aktivitas Remediasi.
F	Konstruksi
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Dan Perawatan Mobil; dan Sepeda Motor
H	Pengangkutan dan Pergudangan
I	Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum
J	Informasi dan Komunikasi
K	Aktivitas Keuangan dan Asuransi
L	Real Estate
M	Aktivitas Profesional, Ilmiah dan Teknis
N	Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan, dan Penunjang Usaha Lainnya
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib
P	Pendidikan
Q	Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial
R	Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi
S	Aktivitas Jasa Lainnya
T	Aktivitas Rumah Tangga Sebagai Pemberi Kerja; Aktivitas Yang Menghasilkan Barang dan Jasa Oleh Rumah Tangga Yang Digunakan Untuk Memenuhi Kebutuhan Sendiri
U	Aktivitas Badan Internasional dan Badan Ekstra Internasional Lainnya

Sumber: Klasifikasi Buku Lapangan Usaha Indonesia (BPS, 2017)

2. Pengertian Jasa

Dalam aktivitas ekonomi jasa memiliki sejumlah elemen nilai atau manfaat yang saling berkaitan, setiap elemen melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik. Jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa, misalnya perusahaan yang melakukan kegiatan tertentu di balas dengan balas jasa tertentu (BPS, 2017).

Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Definisi jasa menurut Trisno Musanto (2004:123-136), melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

Industri Jasa adalah industri yang melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti hiburan, kenikmatan, sehat, santai) dan produk tersebut tidak dikonsumsi secara simultan dengan waktu produksi (Valerie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner dalam Buchari Alma 2011:249)

1). Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2003:488), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

a) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Sehingga tidak mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat berbeda karena pada umumnya jasa merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi diciptakan oleh berbagai faktor.

3. Pengertian Perusahaan

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan/ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Hasibuan (1993: 13) menyatakan ada sembilan konsep perusahaan: Pertama, teori perusahaan sebagai reaktor perubahan untuk mengubah lingkungan. Kedua, diangankan sebagai perintis (inisiator) terutama bila dikaitkan dengan invensi dan inovasi dalam pembangunan. Ketiga, sebagai reaktor kesejahteraan. Keempat, dalam teori oligopoli dan monopoli perusahaan dianggap sebagai reaktor dan inisiator untuk interaksi kelompok. Kelima, sebagai suatu sistem kerja sama dengan koordinasi dalam organisasi yang memiliki wewenang dan tanggung jawab. Keenam, dalam ilmu manajemen teori perusahaan diperlukan guna mengelola suatu sistem informasi dan pengambilan keputusan. Ketujuh, dalam penelitian dan konsultasi teori perusahaan mengarahkan kegiatan dan mencapai kinerja yang optimal. Kedelapan, teori perusahaan diperlukan dalam aspek akuntansi. Kesembilan, teori perusahaan diperlukan dalam kegiatannya dengan aspek legalitas, tuntutan hak dan kewajiban (manajemen personalia).

4. Tujuan dan Kinerja Perusahaan

Ilmu ekonomi industri adalah ilmu ekonomi yang mempelajari mengenai perilaku-perilaku perusahaan industri. Perilaku perusahaan berhubungan erat dengan tujuan-tujuan perusahaan dan dengan demikian setiap keputusan bisnis yang diambil oleh produsen industri tertentu akan sejalan dengan tujuan-tujuan ekonomi yang telah ditentukan atau ditetapkan sebelumnya oleh

perusahaan (Teguh, 2010:10). Teori ekonomi mikro menyebutkan bahwa tujuan setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan.

Menurut Stigler dan Teguh (2013:10), setiap perusahaan berorientasi kepada keuntungan dan selalu memaksimalkan keuntungan. Masing-masing pelaku pasar (*shareholders*) di dalam kegiatan bisnis dapat saja memiliki ragam tujuan yang berbeda-beda. Bagi perusahaan swasta kemungkinan tujuan utamanya adalah memaksimalkan keuntungan dan apresiasi modal. Bagi kelembagaan tujuannya dapat berupa stabilitas pendapatan dan apresiasi modal. Selanjutnya, bagi manajemen tujuannya adalah memaksimalkan fungsi tujuan manajemen. Begitupun halnya bagi pekerja tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan upah riil dan stabilitas pekerjaan.

Menurut Teguh (2010:12), secara umum tujuan perusahaan tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

1. Memaksimalkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Apresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaksimalkan penjualan.
4. Memaksimalkan pertumbuhan perusahaan.
5. Memaksimalkan andil perusahaan.
6. Stabilitas harga
7. Stabilitas output.
8. Kepuasan.
9. Tujuan etika.

Tujuan perusahaan akan tercapai apabila kinerja usaha perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan. Kinerja usaha merupakan hasil-hasil atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strateginya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar dapat muncul

dalam berbagai bentuk, beberapa diantaranya adalah keuntungan dan efisiensi (Teguh, 2010:20).

Dalam konteks yang sama, Departemen Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa kinerja adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang di perhatikan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mempresentasikan kinerja perusahaan adalah tercapainya target keuntungan, target nilai penjualan, stabilitas produk, target pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan lainnya. Secara umum, kinerja usaha kegiatan ekonomi dapat di artikan sebagai penampilan kegiatan dari suatu usaha ekonomi yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu, sehingga dengan hal tersebut dapat dianalisis mengenai prestasi dari hasil kegiatan tersebut.

5. Konsep Pasar Umum (Luas) dan Pasar Parsial (Sempit)

Menurut para ahli dibidang pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:12), mengenai definisi pasar adalah “ Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu”.

Pasar (dalam arti luas) adalah tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, di mana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith 2003). Pasar terbentuk dari proses pertemuan sampai terjadinya kesepakatan. Pasar tersebut tidak memperdulikan tempat dan jenis barang. Jadi pasar tidak terbatas pada suatu lokasi saja (Rasyaf, 1996).

Menurut Hakim (2012), Pasar parsial (dalam arti sempit) memiliki beberapa jenis, antara lain :

- 1) Pasar konsumsi adalah pasar yang menjual barang-barang untuk keperluan konsumsi. Seperti menjual beras, sandal, lukisan dan lainnya.

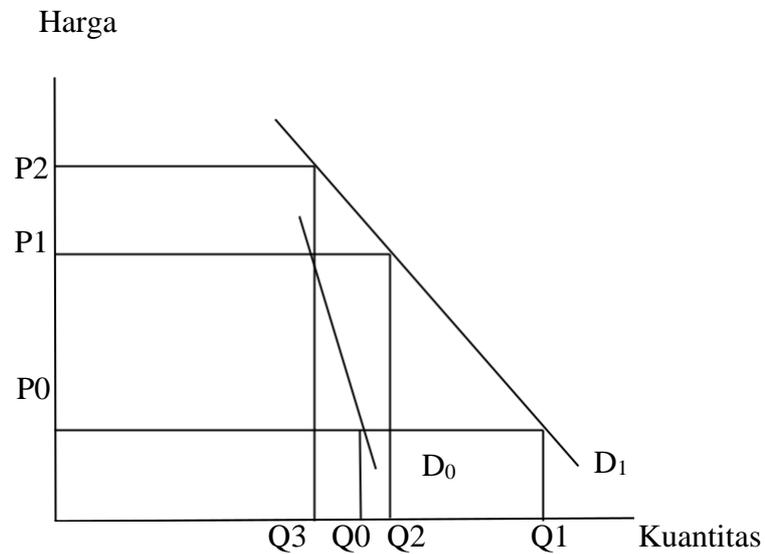
- 2) Pasar faktor produksi adalah pasar yang menjual barang-barang untuk keperluan produksi. Misalnya menjual mesin-mesin untuk alat produksi barang, lahan untuk pabrik dan lainnya.
- 3) Pasar menurut jenis barang yang dijual dapat dibagi menjadi misalnya, pasar ikan, pasar buah, pasar daging dan lain-lainnya. Istilah pasar banyak mendapatkan perhatian selama bertahun-tahun. Pada dasarnya pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Selain itu, pasar dapat pula diartikan sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Dalam hal demikian pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama. Dimana setiap konsumen bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Rismayani, 1999).

6. Teori Permintaan

Permintaan menunjukkan produk yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dan hal yang lain di asumsikan konstan. Hukum permintaan mengatakan bahwa jumlah barang yang diminta dalam suatu periode tertentu berubah berlawanan dengan harganya jika hal lain dikatakan konstan (McEachern, 2000). Sedangkan untuk faktor-faktor yang menentukan permintaan antara lain adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan, dan jumlah populasi. Permintaan akan suatu barang dipengaruhi juga oleh sejumlah pengaruh lain (preferensi, musim, informasi, dan lain-lain). Meskipun pengaruh-pengaruh ini mungkin sangat penting dalam dunia nyata, pengaruh-pengaruh ini biasanya dianggap konstan menurut asumsi *ceteris paribus* dalam teoritis (Nicholson, 1992).

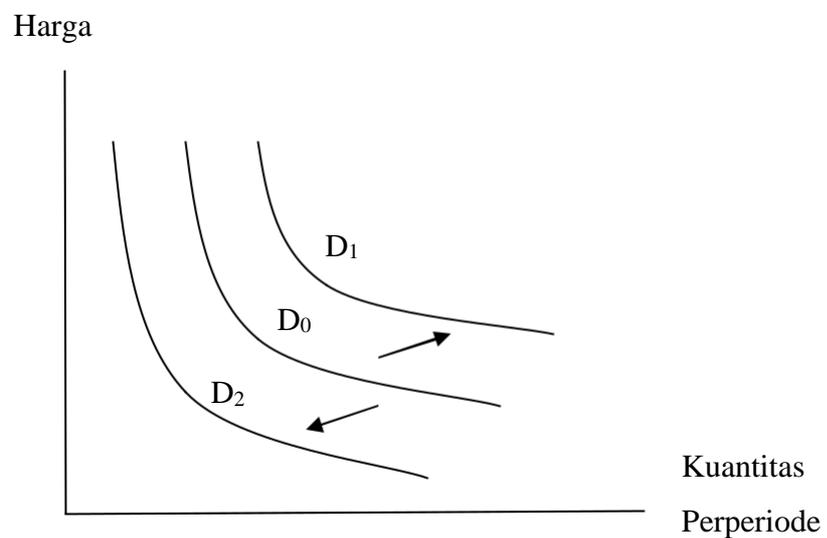
Sudarsono (1983), mengemukakan bahwa kurva permintaan mempunyai kemiringan yang menurun, menunjukkan jika harga turun, akan menyebabkan jumlah permintaan meningkat atau disebut hukum permintaan. Bilamana salah satu dari kondisi "*ceteris paribus*" berubah, maka seluruh kurva permintaan

akan bergeser atau disebut dengan perubahan permintaan, seperti ditunjukkan gambar berikut ini:



Gambar 1. Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan dapat dilihat seperti grafik berikut ini :



Gambar 2. Pergeseran Kurva Permintaan

Pergeseran kurva permintaan ke kanan (dari D_0 Ke D_1) menunjukkan adanya kenaikan permintaan bisa disebabkan oleh naiknya pendapatan, kenaikan harga barang substitusi, perubah selera yang mengarah ke komoditi itu. Pergeseran kurva permintaan ke kiri (dari D_0 Ke D_2) yang menunjukkan

adanya penurunan permintaan bisa disebabkan oleh turunnya pendapatan, turunnya harga barang substitusi, perubah selera yang tidak menyukai komoditi itu (Lipsey et al, 1995).

Arsyad (1995), mengemukakan bahwa permintaan menggambarkan hubungan fungsional antara harga dan jumlah barang yang diminta. Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak jumlah barang yang diminta oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta. Hubungan terbalik (negatif) ini dikenal dengan nama hukum permintaan. Hubungan terbalik antara jumlah barang yang diminta dengan harga dapat dijelaskan dengan 2 keadaan :

1. Jika harga suatu barang naik, maka konsumen akan mencari barang pengganti (substitusi) barang pengganti tersebut akan dibeli apabila mereka menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada mereka membeli barang yang pertama.
2. Jika harga naik, maka pendapatan merupakan kendala atau pembatas yang lebih banyak.

7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Produk

Besar kecilnya permintaan terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Soekartawi (2002), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang substitusi atau komplementernya, harga, jumlah fasilitas, tingkat kualitas pelayanan, elastisitas barang. Selanjutnya Daniel (2002), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan terhadap suatu barang meliputi : harga, harga barang lain, Fasilitas, Kualitas Pelayanan.

a. Harga Barang Itu Sendiri

Pengaruh berbagai faktor terhadap permintaan atas suatu barang sulit untuk dilakukan secara sekaligus. Oleh sebab itu, dalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis tersebut dianggap bahwa permintaan atas suatu barang terutama

dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah berkaitan diantara permintaan suatu barang tersebut. Didalam analisis tersebut dimisalkan factor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau ceteris paribus. Tetapi dengan pemisalan tersebut bukan berarti faktor-faktor lain di abaikan (Sukirno, 2010:76).

Hubungan antara harga dan jumlah permintaan merupakan hubungan yang terbalik, sehingga dalam kurva permintaan akan mempunyai kemiringan negatif. Hubungan terbalik ini berarti bila harga suatu barang naik turun, maka permintaannya akan meliputi harga barang lain. Hubungan ini dikenal dengan hukum permintaan (Salvatore, 1998). Sifat hubungan seperti ini disebabkan oleh kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti.

b. Harga Barang Lain

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh terhadap permintaan barang lain. Keadaan ini terjadi jika kedua barang tersebut mempunyai hubungan yang saling menggantikan (substitusi) dan saling melengkapi (komplementer). Bila dia tidak berhubungan (natural/independent), maka tidak akan ada yang saling berpengaruh. Yang dimaksud dengan barang yang saling menggantikan adalah sifat dua barang yang jika salah satunya meningkat, kuantitas barang lainnya yang diminta akan meningkat (Daniel, 2002).

c. Selera atau Kebiasaan

Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi suatu barang. Selera konsumen yang bermacam-macam terhadap suatu barang akan menimbulkan munculnya barang-barang lain dipasar melalui spesialisasi produk, yang mengakibatkan bentuk pangsa pasar tersendiri (monopolistik) bagi selera-selera tertentu sehingga semakin tinggi selera suatu konsumen, akan mengakibatkan naiknya permintaan barang tersebut. Dalam memasarkan produknya produsen penjual selalu berusaha untuk memuaskan para

pelanggan lama dan baru. Menurut Sugiarto (1999, 42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

d. Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

8. Elastisitas Permintaan

Elastisitas adalah alat pengukuran derajat kepekaan jumlah permintaan akan sesuatu terhadap perubahan salah satu faktor yang mempengaruhinya (Sumarsono, 2003). Sebagaimana menurut (Mankiw, 2006) elastisitas adalah ukuran besarnya respon jumlah permintaan atau jumlah penawaran terhadap perubahan salah satu penentunya.

Elastisitas permintaan (*Demand of Elasticity*) yaitu pengaruh perubahan harga terhadap besar atau kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan suatu

harga barang. Nicholson (1992), menyebutkan beberapa macam konsep elastisitas yang berhubungan dengan permintaan yaitu :

a. Elastisitas Harga atas Permintaan

Elastisitas harga adalah perubahan persentase pada jumlah suatu barang yang diminta yang ditimbulkan oleh perubahan 1 persen pada harganya.

$$EQ,P = \frac{\text{perubahan persentase jumlah yang diminta}}{\text{perubahan persentase harga barang tersebut}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

- 1) Bila $EQ,p < 1$ dikatakan inelastis, maka proporsi kenaikan harga lebih besar daripada proporsi penurunan jumlah. Jika sebuah kurva disebut inelastis maka harga tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlahnya.
- 2) Bila $EQ,p > 1$ dikatakan elastis, maka harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap jumlahnya.
- 3) Bila $EQ,p = 1$ dikatakan unitary elastis, maka harga tidak mempunyai pengaruh yang besar atas jumlah yang diminta.

Kurva yang elastis, sedikit saja terjadi perubahan dalam harga akan menyebabkan perubahan yang besar dalam jumlah barang unitary elastis, persentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta sama dengan persentase perubahan harga. Kurva inelastis, persentase perubahan dalam jumlah barang yang diminta lebih kecil dari persentase perubahan harga (Nicholson, 1992).

b. Elastisitas Silang Atas Permintaan

Mc Eachern (2000), mengemukakan bahwa elastisitas silang terhadap permintaan adalah perubahan harga satu barang tidak hanya berpengaruh terhadap jumlah permintaan atas barang itu, tetapi juga berpengaruh pada jumlah permintaan terhadap barang lainnya.

$$Ed = \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta akan barang } (X)}{\% \text{ perubahan harga untuk barang lain } (Y)}$$

Perubahan jumlah barang X yang diminta tersebut adalah semata-mata diakibatkan oleh perubahan harga barang Y. Dalam arti ekonomi, selain besaran angka elastisitas silang yang lebih penting lagi adalah tandanya. Tanda positif berarti barang X dan Y merupakan barang substitusi, sedangkan bila tandanya negative maka barang X dan Y adalah barang komplementer. Makin besar angka elastisitas itu makin dekat hubungannya antara kedua barang yang bersangkutan.

Jika kenaikan harga suatu barang mengakibatkan kenaikan permintaan barang yang lain, maka nilai elastisitas harga silangnya adalah positif dan kedua barang tersebut bersubstitusi. Kenaikan harga suatu barang menyebabkan penurunan permintaan barang yang lain.

9. Pendekatan Struktur Pasar, Perilaku, dan Kinerja

a. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Teguh, 2010:16). Pada analisa ekonomi pasar di bedakan berdasarkan empat jenis, yaitu :

1. Pasar Persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang sangat efisien. Pasar persaingan murni dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga, karena selain banyak, juga dalam skala usaha yang sama. Sehingga informasi pasar mudah untuk didapatkan bagi pembeli. Ciri-ciri pasar persaingan murni menurut Sukirno (2002: 229) adalah:

- a. Perusahaan adalah pengambilan harga (*price taker*). Pengambilan harga atau price taker berarti suatu perusahaan secara individual yang ada dipasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar.
- b. Setiap perusahaan mudah keluar masuk ke dalam pasar. Ketika perusahaan mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, langkah ini dengan mudah dapat dilakukan. Demikian halnya apabila ada produsen yang ingin melakukan kegiatan di industri, maka produsen tersebut dapat dengan mudah masuk ke industri tersebut.
- c. Menghasilkan barang yang homogen. Barang yang dihasilkan perusahaan tidak mudah untuk dibeda-bedakan. Barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dapat saling menggantikan. Barang seperti itu dinamakan barang identical atau homogenous.
- d. Terdapat banyak perusahaan dipasar. Banyaknya perusahaan di dalam pasar inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk merubah atau menentukan harga. Sifat ini meliputi dua aspek, yaitu jumlah perusahaan yang sangat banyak di dalam pasar dan masing-masing perusahaan memproduksi jenis barang dalam jumlah relatif yang kecil juga dibanding dengan jumlah produksi industri secara keseluruhan. Sehingga pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih barang dengan harga yang diinginkan.
- e. Pembeli dan penjual memiliki pengetahuan sempurna mengenai pasar. Dalam pasar persaingan murni juga dimisalkan bahwa pembeli dan penjual dalam jumlah yang sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli dan penjual tersebut mempunyai pengetahuan yang sempurna akan keadaan yaitu kualitas, kuantitas dan harga di dalam pasar.

2. Pasar Monopoli

Monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan di dalamnya, dengan produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti

(substitusi) yang dekat. Biasanya keuntungan yang melebihi normal, dan ini diperoleh karena terdapat hambatan yang sangat tangguh kepada perusahaan-perusahaan lain untuk memasuki industri tersebut. Ciri-ciri dari perusahaan monopoli menurut Sukirno (2002: 262) adalah:

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan. Jika dilihat dari definisi monopoli itu sendiri, sudah jelas bahwa hanya ada satu perusahaan saja yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain.
- b. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar. Barang tersebut merupakan satu-satunya jenis barang dan tidak terdapat barang yang mirip (substitusi dekat).
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri. Sifat ini merupakan sebab utama yang menyebabkan perusahaan mempunyai kekuasaan monopoli. Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan nyata, karena tanpa adanya halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan dalam industri.
- d. Dapat menguasai penentuan harga. Perusahaan monopoli dapat menjadi penentu harga pada tingkat harga yang dikehendakinya, karena dapat melakukan pengendalian terhadap jumlah produksi dan jumlah barang yang ditawarkan, sehingga harga dapat dikontrol dengan mudah oleh perusahaan monopoli dan konsumen cenderung mengikuti ketetapan harga yang ada.
- e. Promosi iklan kurang diperlukan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan monopoli dapat terwujud, pertama, perusahaan tersebut mempunyai suatu sumber daya tertentu yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lain. Kedua, perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dalam kegiatan yang dilakukannya. Dan ketiga, pemerintah melalui undang-undang, memberikan hak monopoli pada perusahaan tertentu.

3. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistik dapat diartikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*). Pasar persaingan monopolistik adalah bagian dari pasar persaingan tidak sempurna. Menurut Chamberlain dalam Hasibuan (1994: 53) pasar persaingan monopolistik adalah di mana perusahaan tersebut mempunyai keunggulan khusus (*differentiated product*) yang tidak dimiliki perusahaan lainnya. Ciri-ciri pasar persaingan monopolistik menurut Sukirno (2002: 294) seperti dijelaskan dibawah ini:

- a. Terdapat banyak penjual. Terdapat cukup banyak penjual di dalam pasar persaingan monopolistik, namun demikian ia tidaklah sebanyak seperti dalam persaingan sempurna. Apabila di dalam pasar sudah terdapat beberapa puluh perusahaan, pasar persaingan monopolistik sudah mungkin akan terwujud. Asumsi yang terpenting, tidak satupun dari perusahaan tersebut ukurannya melebihi dari perusahaan lainnya.
- b. Barangnya dapat dibedakan. Ciri ini merupakan sifat terpenting yang membedakan diantara pasar-pasar persaingan monopolistik dan pasar persaingan sempurna. Seperti yang dijelaskan sebelumnya barang yang terdapat dalam pasar ini dapat dibedakan (*differentiated product*) dan secara fisik mudah dibedakan di antara produk perusahaan satu dengan yang lainnya. Di samping itu perbedaan mungkin terjadi pada kemasan produk, layanan kepada konsumen, fasilitas kemudahan pembayaran, dan lainnya. Sehingga barang-barang yang ada di pasar persaingan monopolistik bukanlah barang-barang yang bersifat pengganti sempurna tetapi lebih kepada barang yang bersubstitusi dekat.
- c. Perusahaan memiliki sedikit kekuasaan dalam mempengaruhi harga. Berbeda dengan perusahaan dalam persaingan sempurna yang tidak dapat sama sekali mempengaruhi harga, perusahaan dalam persaingan

monopolistis dapat mempengaruhi harga, namun pengaruhnya terlihat kecil bila dibandingkan struktur pasar oligopoli dan monopoli.

- d. Mudah untuk masuk ke pasar. Perusahaan yang masuk ke dalam pasar relatif tidak akan menemui hambatan seperti halnya pada struktur persaingan sempurna. Tetapi pada kenyataannya juga tidak semudah itu. Hal ini diakibatkan, pertama, modal yang diperlukan cenderung lebih besar bila dibandingkan dengan ketika akan masuk ke pasar persaingan sempurna. Kedua, perusahaan harus menghasilkan yang berbeda dari yang sudah ada di pasar dan bila perlu harus menghasilkan produk yang lebih bermutu dari yang ada di pasar dan mempromosikan mengenai kebaikannya untuk mendapatkan pelanggan baru, oleh karena itu biaya yang diperlukan dalam mendirikan perusahaan lebih besar dibandingkan jika di pasar persaingan sempurna.
- e. Persaingan dalam mempromosikan barang terjadi sangat aktif. Dalam pasar persaingan monopolistis, harga bukanlah penentu utama dari keberhasilan penjualan, barang yang lebih mahal bisa mendapatkan pelanggan yang banyak, tetapi barang yang murah bisa saja tidak mendapatkan pelanggan. Hal ini karena tiap produk yang dihasilkan memiliki perbedaan keunggulan (*differentiated product*), sehingga pemilihan terdapat barang tergantung dari selera konsumen. Inilah yang dapat dilakukan pengusaha dalam pasar persaingan monopolistis yaitu mempengaruhi cita rasa/selera konsumen yang terjadi bukanlah melalui kebijakan harga tetapi lebih kepada mutu, disain produk, promosi iklan yang gencar, memberi syarat penjualan yang menarik dan sebagainya.

4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja. Bahkan adakalanya pasar tersebut hanya berisi dua perusahaan saja dan pasar ini disebut pasar duopoli. Tetapi umumnya pasar oligopoli hanya terdiri dari beberapa perusahaan saja. Biasanya struktur dari industri dalam pasar oligopoli adalah terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai

sebagian besar pasar, katakanlah 70 sampai 80% dari total produksi dan nilai penjualan selain itu juga terdapat beberapa perusahaan kecil dalam pasar. Beberapa perusahaan golongan pertama (yang menguasai pasar) sangat saling memengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu darinya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya.

Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan dengan hati-hati dalam menentukan perubahan harga, membuat rancangan, merubah teknik produksi, dan sebagainya. Sifat saling mempengaruhi ini merupakan sifat khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli. Ciri-ciri pasar oligopoli menurut Sukirno (2002: 312) adalah:

1. Menghasilkan barang standar atau tidak standar. Perusahaan dalam pasar persaingan oligopoli adakalanya menghasilkan barang yang standar (*standardized product*) seperti dalam industri semen dan terkadang ada juga yang menghasilkan barang yang tidak standar (*differentiated product*). Contoh dari pasar oligopoli ini dapat dilihat dari industri kendaraan bermotor, telepon seluler dan lainnya.
2. Kekuasaan menentukan harga, ada kalanya lemah dan ada kalanya tangguh. Dari dua kemungkinan ini yang akan terwujud sangat erat kaitannya dengan bentuk kerjasama dari perusahaan-perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerjasama maka dapat terjadi “perang harga” di mana perusahaan saling berlomba-lomba menurunkan harga produk dengan tujuan mematikan usaha perusahaan lain yang bertindak sebagai pesaing dengan adanya kerjasama dapat terwujud suatu kesepakatan mengenai harga sehingga harga akan stabil pada tingkat yang mereka kehendaki. Dalam hal ini kekuatan mereka hampir sama dengan kekuatan dalam pasar monopoli.
3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan kegiatan promosi iklan secara terus menerus sangat diperlukan oleh pasar oligopoli yang menghasilkan produk yang berbeda corak. Pengeluaran untuk iklan biasanya sangat besar untuk perusahaan-perusahaan seperti itu. Kegiatan

iklan tersebut bertujuan untuk 2 hal yaitu : pertama, untuk memperoleh konsumen baru. Kedua, untuk mempertahankan konsumen lama agar tidak berpaling ke produsen lain.

b. Hubungan Struktur pasar, Perilaku dan Kinerja

Struktur pasar, perilaku dan kinerja merupakan tiga elemen yang dapat menggambarkan keadaan industri di Indonesia. Atau dikenal dengan paradigma *Structure, Conduct, Performance* (SCP). SCP digunakan untuk mengukur hubungan antara struktur pasar, perilaku dan kinerja.

Tabel 5. Hubungan antara struktur pasar, perilaku, dan kinerja

No	Keadaan yang diamati	
I	Struktur Pasar	Karakteristik
	1. Konsentrasi Penjual	Oligopoli, Monopoli
	2. Konsentrasi Pembeli	Oligopsoni, Monopsoni
	3. Substitusi Produk	Produk Homogeny
	4. Kondisi (rintangan) masuk	Mudah/ tidaknya masuk pasar
II	Perilaku Pasar	Karakteristik
	1. Kebijakan Harga	Keuntungan, Pertumbuhan, dsb. Biaya ekstra, Biaya marginal Diskriminasi harga, dsb Kolusi, Kepemimpinan harga, dsb
	1.a. Objek	
	1.b. Harga Pasar	
	1.c. Taktik	
	1.d. Koordinasi	
	2. Kebijakan Harga & Penjualan	Penggunaan teknologi dalam produksi Teknik, dan pengeluaran untuk promosi
2.a. Kebijakan Produk		
2.b. Kebijakan Penjualan		
III	Kinerja Perusahaan	Karakteristik
	1. Profitabilitas	Keuntungan
	2. Efisiensi	Perencanaan
	3. Produk	Desain, Kualitas, dan Variasi Produk
	4. Promosi	Rasio pengiklanan produk

Sumber: *Buku Ekonomi Industri Muh. Teguh (hal 24)*

10. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lainnya yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini karena terdapat beberapa kesamaan dalam penelitiannya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

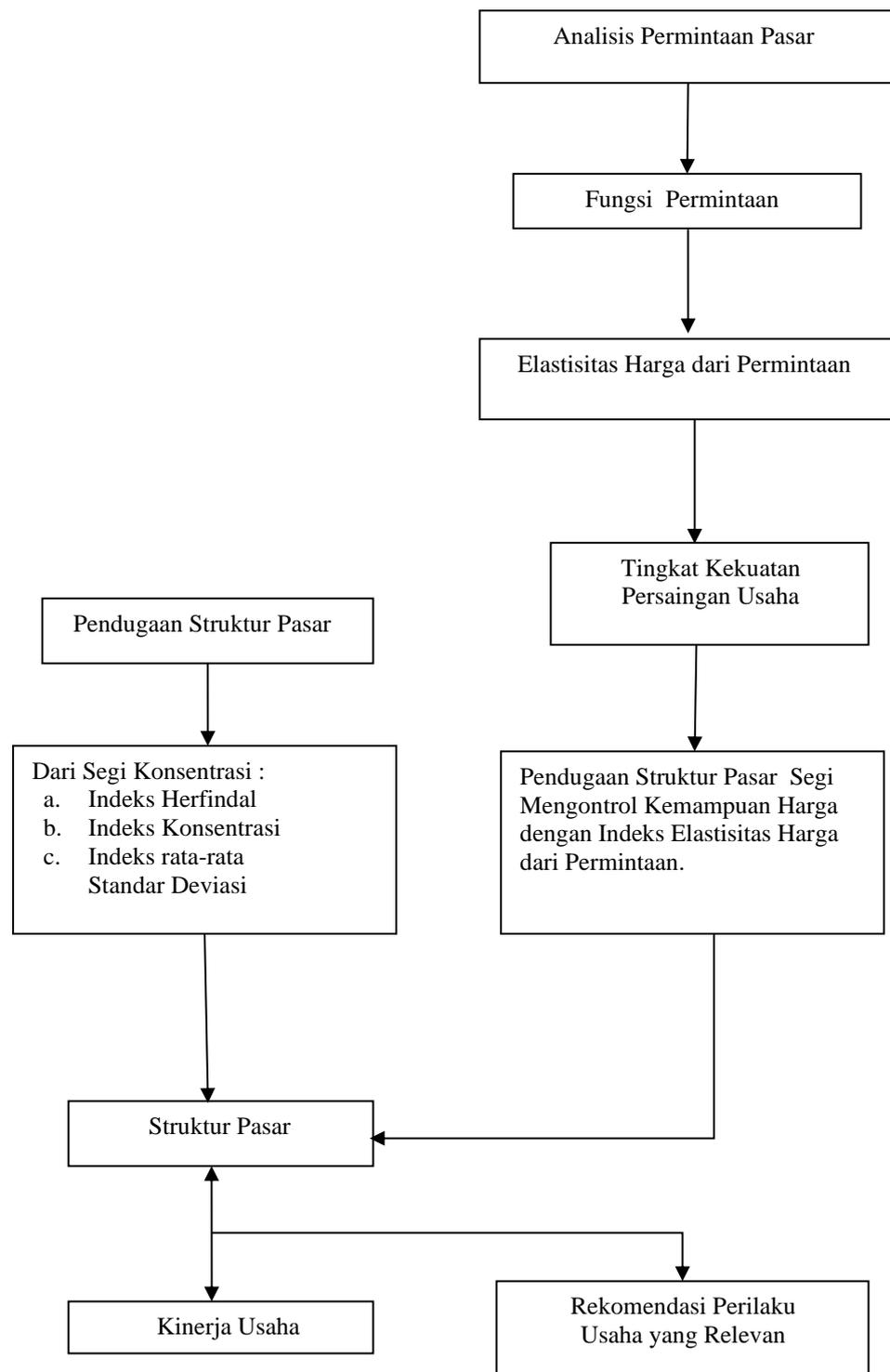
No	Judul dan Peneliti	Tempat Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Permintaan dan pendugaan struktur pasar industri laundry (skala kecil dan mikro) di kelurahan gedung meneng dan kampung baru bandar lampung. (Imama, 2010)	Bandar lampung	Harga, harga barang substitusinya, pendapatan masyarakat, distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, serta ramalan keadaan.	Ordinary least square	Hasil diperoleh dalam penelitian ini adalah berdasarkan indeks konsentrasi dan indeks herfindal, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar pada industri laundry dikelurahan gedung meneng dan kampung baru adalah oligopoli longgar.
2	Analisis permintaan dan pendugaan struktur pasar industri air minum isi ulang di bandar lampung (study kasus : industri air minum isi ulang kecamatan kedaton). (Putra, 2011)	Bandar lampung	Harga, harga barang substitusiny, pendapatan masyarakat, distribusi pendapatan, selera, jumlah penduduk, serta ramalan keadaan yang akan datang.	Ordinary least square	Berdasarkan nilai elastisitas harga dan diperkuat lagi dengan menggunakan perhitungan indeks konsentrasi 4 perusahaan terbesar dapat diketahui bahwa struktur pasar yang terjadi pada industri air minum isi ulang di kecamatan kedaton adalah oligopoli persaingan ketat.
3	Analisis permintaan dan pendugaan struktur pasar industri jasa perdagangan semen (studi kasus kecamatan gedong tataan kabupaten pesawaran). (Fajrin, 2020)	Gedong tataan kabupaten pesawaran	Harga, kualitas produk dan layanan konsumen	Ordinary Least Square	Berdasarkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh negatif signifikan, serta variabel kualitas produk dan layanan konsumen berpengaruh positif signifikan. Struktur pasar industri jasa perdagangan semen berada pada pasar persaingan monopolistik. Dan kinerja usaha menunjukkan kondisi ideal.
4	Analisis permintaan dan penawaran susu segar di jawa timur. (Zuhriyah, 2010)	Jawa timur	Harga susu segar, harga susu bubuk, harga susu kental manis, jumlah produksi industri, jumlah penduduk, konsumsi susu perkapita, dan pendaptan perkapita.	Persamaan stimultan dengan model reduce form.	Hasil pembahasan diketahui bahwa variabel harga susu segar, susu bubuk, dan pendapatan perkapita berpengaruh secara nyata. variabel harga susu kental manis tidak berpengaruh secara nyata. variabel jumlah penduduk tidak signifikan. variabel konsumsi perkapita berpengaruh positif.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2010).

Permintaan pencucian mobil baru akan ada apabila ada faktor-faktor yang mendorongnya. Konsep permintaan digunakan untuk mengukur keinginan pembeli dalam suatu pasar. Fungsi permintaan mengukur hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan semua faktor yang mempengaruhinya (Arsyad, 1995).

Banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu. Elastisitas permintaan berpengaruh terhadap rasio yang mengukur derajat kepekaan jumlah barang yang diminta sebagai akibat perubahan harga. Hal ini berhubungan dengan struktur pasar yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam pasar. Struktur pasar mempengaruhi tingkah laku dan kinerja usaha industri jasa pencucian mobil.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga harga jasa pencucian mobil kecil berpengaruh negatif signifikan terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.
2. Diduga kualitas layanan jasa pencucian mobil kecil berpengaruh positif signifikan terhadap jumlah permintaan jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung.
3. Diduga struktur pasar jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung berada pada posisi struktur pasar persaingan monopolistik.
4. Diduga kinerja pada usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung telah baik.
5. Diduga market share pada usaha jasa pencucian mobil kecil di Kota Bandar Lampung berhubungan positif signifikan terhadap kinerja usaha.

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kajian mengenai analisis permintaan dan pendugaan struktur pasar jasa pencucian mobil kecil pada *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung.

B. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dan asosiatif yaitu dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar serta analisis regresi antara *market share* terhadap kinerja usaha jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini digolongkan kepada penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarumbun dan Effendi, 1998). Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari beberapa industri jasa pencucian mobil hidrolik di Kota Bandar Lampung. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Sugiarto, 2000).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan april tahun 2021 di Kota Bandar Lampung pada sentra industri jasa pencucian mobil hidrolik khusus nya jasa pencucian mobil kecil yang ada di Kecamatan Rajabasa, Enggal, Labuhan Ratu, Way Halim, dan Sukarame.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik:

1. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan penelusuran kepustakaan untuk menggali konsep dan memahami uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Informasi diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, hasil penelitian, sumber referensi dan buku panduan baik cetak maupun elektronik.

2. Metode Survei

Untuk mendapatkan opini individu, teknik pengumpulan data yang dapat digunakan adalah teknik pengumpulan data survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada dari mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari sekelompok orang (Nazir, 2005:56). Metode pengumpulan data primer dengan memberikan kuisisioner dan melakukan wawancara kepada pemilik jasa pencucian mobil.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiarto (2000:9) keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan industri jasa pencucian mobil hidrolis di Kota Bandar Lampung yang berjumlah 75 tempat usaha pencucian mobil hidrolis yang terdapat pada 20 kecamatan.

2. Sampel Penelitian

a. Sampel Wilayah

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya Sugiarto, (2000:8). Menurut peneliti yang peneliti dapat, jumlah industri jasa pencucian mobil hidrolik yang terdapat di Kota Bandar Lampung berdasarkan kecamatan, antara lain :

Tabel 7. Daftar Tempat Usaha jasa Pencucian Mobil Hidrolik di Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan Tahun 2020.

No	Kecamatan	Jumlah Usaha
1	Bumi Waras	1
2	Enggal	8
3	Kedamaian	4
4	Kedaton	1
5	Kemiling	5
6	Labuhan Ratu	6
7	Langkapura	3
8	Panjang	2
9	Rajabasa	7
10	Sukabumi	2
11	Sukarame	6
12	Tanjung Senang	3
13	Tanjung Karang Barat	4
14	Tanjung Karang Pusat	3
15	Tanjung Karang Timur	4
16	Teluk Betung Barat	1
17	Teluk Betung Selatan	3
18	Teluk Betung Timur	1
19	Teluk Betung Utara	4
20	Way Halim	7
Total		75

Sumber: Pra-survei, 2021

Berdasarkan pembagian menurut wilayah maka peneliti memilih wilayah dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu salah satu teknik sampling non random sampling, dimana peneliti menentukan pemilihan wilayah dengan mengambil 25% dari populasi wilayah kecamatan yang berjumlah 20 kecamatan. Syarat penentuan wilayah adalah kecamatan yang

jumlah usaha jasa pencucian mobil hidrolik terbanyak sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti. Maka di dapat 5 kecamatan sampel yaitu Kecamatan Rajabasa, Enggal, Labuhan Ratu, Way Halim, dan Sukarame sebagai wilayah dalam melakukan penelitian. Alasannya karena 5 wilayah kecamatan tersebut merupakan sentra atau keberadaan jasa *carwash* hidroliknya lebih dari 5 perusahaan untuk satu kecamatan..

b. Sampel Perusahaan

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representative (mewakili). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel sensus. Metode sampel sensus adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi wilayah kecamatan terpilih digunakan menjadi sampel. Dalam penelitian ini dari 5 kecamatan sampel yaitu Kecamatan Rajabasa, Enggal, Labuhan Ratu, Way Halim, dan Sukarame terdapat 34 usaha jasa pencucian mobil hidrolik dan semua anggota populasi dari wilayah kecamatan terpilih akan diambil semua menggunakan metode sensus.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi opsional dimaksudkan untuk menghindari kekeliruan persepsi dalam menginterpretasikan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Industri jasa pencucian mobil adalah perusahaan jasa yang mempunyai peran sebagai penyedia jasa pencucian mobil. Industri jasa dalam penelitian ini adalah industri jasa yang menyediakan jasa cuci mobil menggunakan hidrolik campuran yaitu hidrolik H dan hidrolik X sebagai produk utamanya.
2. Permintaan jasa pencucian mobil adalah jumlah jasa pencucian mobil kecil *carwash* hidrolik per unit/bulan.
3. Harga jasa pencucian mobil adalah harga dari jasa pencucian mobil kecil di *carwash* hidrolik (Rp/unit).

4. Kualitas Layanan mengenai :

- Ketersediaan Sarana dan Kualitas Ruang Tunggu

- Sarana Pencucian Mobil

Tabel 8. Operasionalisasi Variabel Jasa Pencucian Mobil Kecil di Kota Bandar Lampung

	Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
A	Variabel permintaan jasa pencucian mobil (Y)	Kuantitas permintaan jasa pencucian mobil kecil	Jumlah mobil yang menggunakan jasa pencucian mobil kecil perbulan (unit/bulan)	Rasio
	Variabel harga jasa pencucian mobil (X1)	Harga jasa pencucian mobil kecil	Harga jasa pencucian mobil kecil (Rp/unit)	Rasio
	Variabel kualitas layanan(X2)	a. Ketersediaan sarana dan kualitas ruang tunggu b. Sarana pencucian mobil	a. 1 Ketersediaan sarana ruang tunggu a.2 Kualitas sarana ruang tunggu a.3 luas prasarana ruang tunggu a.4 Kebersihan sarana ruang tunggu b.1 Ketersediaan kelengkapan sarana dan prasarana pencucian mobil b.2 Jumlah hidrolik b.3 Luas area pencucian b.4 Jumlah alat penghisap debu	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
B	Variabel keketatan persaingan usaha (Struktur Pasar) jasa pencucian mobil	1. Kemampuan perusahaan mengontrol harga	a. Indeks Elastisitas harga dari permintaan	Rasio
		2. Konsentrasi perusahaan dalam industri	a. Indeks Konsentrasi b. Indeks hervindal c. Intersep deviasi relatif rata-rata	Rasio Rasio Rasio
				Rasio
C	Variabel kinerja jasa pencucian mobil	1. Capaian target keuntungan	a. Tercapainya target keuntungan	Ordinal
		2. Capaian target jumlah permintaan jasa pencucian	b. Tercapainya target jumlah permintaan jasa pencucian	Ordinal
		3. Capaian stabilitas permintaan jasa	c. Tercapainya stabilitas permintaan jasa	Ordinal
		4. Capaian kepuasan konsumen	d. Tercapainya target kepuasan konsumen.	Ordinal

Sumber : Data diolah, 2020

G. Uji Signifikansi Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuisisioner melakukan fungsi ukurnya dan agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut (Sugiyono, 2010:267).

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis Korelasi Product Moment dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuisisioner valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuisisioner tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuisisioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan (Sugiyono, 2010:354).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Pengukuran reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Guilford, 1956:145) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Tabel Reabilitas

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Sedang
0,601 – 0,80	Tinggi
0,801 – 1,00	Sangat Tinggi

H. Metode Analisis Data

1. Model Permintaan

Model permintaan (Regresi linier) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_t$$

Keterangan :

Y = Permintaan Jasa Pencucian Mobil Kecil (Unit/bulan)

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Harga Jasa Pencucian Mobil Kecil (Rp/unit)

X2 = Kualitas Layanan (Ordinal)

ϵ_t = Standar error

Cara pengukuran skoring dalam sub variabel kualitas layanan pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya. Kuisisioner untuk mendapatkan data kualitas layanan berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka. Berikut merupakan rancangan analisis sub variabel kualitas layanan.

1. Luas Ruang Tunggu (m²)

>108	Skor 5
81-107	Skor 4
54-80	Skor 3
27-53	Skor 2
0-26	Skor 1

2. Luas Ruang Pencucian (m²)

>992	Skor 5
744-991	Skor 4
496-743	Skor 3
248-495	Skor 2
0-247	Skor 1

3. Jumlah Hidrolik

Hidrolik berjumlah 5	Skor 5
Hidrolik berjumlah 4	Skor 4
Hidrolik berjumlah 3	Skor 3
Hidrolik berjumlah 2	Skor 2
Hidrolik berjumlah 1	Skor 1

4. Jumlah Alat Penghisap Debu

Penghisap Debu 3	Skor 5
Penghisap Debu 2	Skor 3
Penghisap Debu 1	Skor 1

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, diantaranya yaitu uji hipotesis yang terdiri dari uji t-statistik dan uji f-statistik, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

a. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal (Widarjono, 1990:49) variabel yang diuji apakah normal atau tidak dengan menggunakan metode Uji P-Plot atau Probability Plot. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

- a) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- b) Sementara itu, jika titik - titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel gangguan mempunyai varian yang tidak konstan (Widarjono, 1990:113). Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat diagram scatterplot. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang) maka terdapat masalah heterokedastisitas.
- b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3) Deteksi Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dalam satu regresi (Widarjono, 1990:101). Deteksi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antar variabel bebasnya. Deteksi multikolinieritas dilakukan dengan cara menghitung Variance inflation factor (VIF). Berikut ini hipotesis yang akan digunakan untuk melakukan Deteksi multikolinieritas :

H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

H_a : $VIF < 10$, tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Secara Parsial (Uji t Statistik)

Uji t-statistik merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Gujarati, 2010: 130). Pengujian ini dapat dilihat dengan membandingkan

nilai antara t-tabel dengan t-hitung. Dengan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

H₀: $\beta_1 \geq 0$, Artinya variabel harga cuci mobil kecil tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : $\beta_1 < 0$, Artinya variabel harga cuci mobil kecil berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis kedua:

H₀ : $\beta_2 \leq 0$, Artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : $\beta_2 > 0$, Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima sehingga H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak sehingga H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Pengujian Secara Bersama – sama (Uji F Statistik)

Menurut Gujarati (2010: 257) pengujian F statistik akan memperlihatkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai antara F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dengan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: $\beta_1, \beta_2 \leq 0$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a: $\beta_1, \beta_2 > 0$, maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima, artinya secara bersama-sama seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R^2) nilainya berkisar antara 0 dan 1, *R-Square* menjelaskan seberapa besar persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin besar R^2 semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 2004)

2. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada industri jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung diukur dengan menggunakan elastisitas, pangsa pasar (*market share*) dan indeks herfindhal.

1. Elastisitas

Elastisitas adalah pengaruh perubahan harga terhadap jumlah barang yang diminta atau yang ditawarkan. Dengan kata lain elastisitas adalah tingkat kepekaan (perubahan) suatu gejala ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi yang lain. Elastisitas permintaan adalah pengaruh perubahan harga terhadap besar kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang. Sedangkan besar kecilnya perubahan tersebut dinyatakan dalam koefisien elastisitas atau angka elastisitas yang disingkat E, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut ini:

$$E_d = \frac{\Delta Q_d}{\Delta X_1} \times \frac{X_1}{Q_d}$$

$$E_d = \beta_1 \times \frac{P_1}{q}$$

Sumber : Nicholson, 1992

Keterangan :

β_1	= Koefisien variabel harga (X1)
P1	= Total keseluruhan harga / total sampel penelitian
Q	= Total keseluruhan permintaan jasa / total sampel penelitian
Ed	= Elastisitas permintaan

Pengukuran elastisitas ini dapat juga di gunakan dengan analisis elastisitas, yaitu :

a. Elastisitas Harga (Eh)

Jika $E_h > 1$ maka permintaan jasa pencucian mobil bersifat elastis termasuk dalam pasar persaingan monopolistik dan persaingan murni

$E_h = 1$ maka permintaan jasa pencucian mobil bersifat unitary elastis (Unitari) termasuk dalam pasar oligopoli

$E_h < 1$ maka permintaan jasa pencucian mobil bersifat inelastis termasuk dalam pasar monopoli

2. Pangsa Pasar Perusahaan (*Market Share*)

Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri, berkisar antara 0 hingga 100 persen dari total penjualan seluruh pasar. Menurut literatur neo-klasik, landasan posisi pasar perusahaan adalah pangsa pasar yang diraihnya.

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100$$

Dimana :

MS_i = pangsa pasar perusahaan i (persen)

S_i = penjualan perusahaan I (juta rupiah)

S_{tot} = penjualan total seluruh perusahaan (juta rupiah)

Kriteria Pangsa Pasar :

1. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, bila memiliki 80% - 100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.

3. Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60%-100% dari pangsa pasar.

c. Indeks Herfindhal

Indeks herfindhal adalah ukuran konsentrasi dalam industri yang dihitung sebagai jumlah kuadrat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa mengetahui gambaran imbang posisi tawar menawar pembeli perumusan indeks herfindhal Orris C.

$$IH = \sum_{i=1}^{n-k} \left(\frac{x}{T} \right)^2$$

Sumber : Hasibuan (1994)

Keterangan :

- n = jumlah populasi perusahaan yang terdapat dalam suatu industri
 x = nilai penjualan rata-rata (Rp)
 T = total nilai penjualan rata-rata perbulan dalam industri (Rp)
 IH = Indeks Herfindhal (%)

Kriteria :

- a. 0 = pasar persaingan murni/semurna
 b. 0,01 – 0,24 = pasar persaingan monopolistik
 c. 0,25 – 0,49 = pasar oligopoli ketat
 d. 0,5 – 0,74 = pasar oligopoli longgar
 e. 0,75 – 1,00 = pasar monopoli

4. Indeks Konsentrasi

Indeks konsentrasi diukur dengan menggunakan formula:

$$CR_n = \frac{\text{Nilai Penjualan } n \text{ perusahaan}}{\text{Nilai Penjualan Total Industri}}$$

Dimana :

CR_n = Tingkat Konsentrasi 'n' Perusahaan terbesar (persentase).

Stigler dalam Hasibuan (1993), menyatakan, bahwa:

1. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai sekurang-kurangnya 60% nilai penjualan di pasar disebut pasar oligopoli.
2. Apabila 4 perusahaan terbesar menguasai pasar kurang dari 60% industri tidak terkonsentrasi (pasar persaingan monopolistik).

5. Intercept Deviasi Relatif (Relative Mean Deviation Intercept)

Indeks ini digunakan untuk mengukur sejauhmana assets (ukuran) perusahaan dan assets industri berbeda. Jika persentase standart deviasi tinggi menunjukkan ada perusahaan dalam industri yang mendominasi pasar, sebaliknya jika merata antar perusahaan bersaing ketat.

$$Intercept = \frac{D - \text{rata rata}}{X - \text{Rata rata}} \times 100$$

Keterangan :

D = Deviasi relatif rata-rata

X = Rata – rata ukuran nilai penjualan

Kriteria :

0 – 19%	= Pasar persaingan Sempurna/ murni
20 – 39%	= Pasar Persaingan Monopolistik
40 – 59%	= Pasar Oligopoli Ketat
60 – 79%	= Pasar Oligopoli Longgar
80 – 100%	= Pasar Monopoli Murni

3. Kondisi Ideal Kinerja Usaha

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang atau segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka angka maupun kata- kata (Setyosari, 2010:89).

a. Pengukuran Variabel Kinerja

Cara pengukuran skoring dalam sub variabel kinerja usaha pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya.

Kuisisioner untuk mendapatkan data jumlah permintaan layanan berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka data untuk jumlah permintaan layanan menggunakan data jumlah permintaan mobil kecil yang telah dilampirkan pada lampiran 11. Berikut merupakan rancangan analisis sub variabel kinerja usaha:

1. Tercapainya Target Keuntungan

Sudah Tercapai diharapkan dengan	skor 5
Tercapai diharapkan dengan	skor 4
Cukup Tercapai diharapkan dengan	skor 3
Kurang Tercapai diharapkan dengan	skor 2
Tidak Tercapai diharapkan dengan	skor 1

2. Tercapainya Jumlah Permintaan Jasa

>170	skor 5
135-169	skor 4
100-134	skor 3
65-99	skor 2
30-64	skor 1

3. Tercapainya Stabilitas Permintaan Jasa

Selalu Meningkatkan diharapkan dengan	skor 5
Meningkat diharapkan dengan	skor 4
Stabil diharapkan dengan	skor 3
Menurun diharapkan dengan	skor 2
Selalu Menurun diharapkan dengan	skor 1

4. Tercapainya Target Kepuasan Konsumen

Tidak Pernah diharapkan dengan	skor 5
Jarang diharapkan dengan	skor 4
Kadang-kadang diharapkan dengan	skor 3
Sering diharapkan dengan	skor 2
Sangat Sering diharapkan dengan	skor 1

Variabel kinerja diukur dengan cara mengubah data menjadi skala interval, sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan kelas interval menurut Riduwan (2010:73) adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Rentang nilai (0-} \geq 100\%)}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Keterangan :

Nilai rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

Tabel 10. Rancangan analisis kinerja perusahaan

No	Sub Variabel	Total Skor Riil	Total Skor Harapan	Pencapaian Kondisi Ideal (%)
1	Tercapainya Target Keuntungan	170
2	Jumlah Permintaan Jada	170
3	Tercapainya Stabilitas Permintaan jasa	170
4	Kepuasan Konsumen	170

Rancangan analisis kinerja perusahaan dibuat terlebih dahulu agar memudahkan peneliti di dalam menentukan bobot skor penelitian, baik total skor riil, total skor harapan dan presentase pencapaian kondisi ideal.

Dengan kaidah keputusan :

0% – 19,9% = Tidak Baik

20% – 39,9% = Kurang Baik

40% – 59,9% = Cukup Baik

60% – 79,9% = Baik

≥80% = Sangat Baik

4. Analisis Asosiatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara *market share* terhadap kinerja usaha jasa pencucian mobil di Kota Bandar Lampung. Hasil perhitungan analisis asosiatif struktur pasar dengan kinerja usaha dapat dilihat dari perhitungan regresi. Dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Market Share*

α = Konstanta

β = Kofisien

X = Kinerja Usaha

ϵ = Error Term

a. Uji t-Statistik

Pengujian ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai antara t-tabel dengan t-hitung. Dengan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

$H_0: \beta_1 \geq 0$, Artinya kinerja tidak berpengaruh terhadap *market share*.

$H_a : \beta_1 < 0$, Artinya kinerja berpengaruh terhadap *market share*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat,
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Korelasi

Dengan kaidah keputusan :

Jika,

- $r = 0$, X dan Y tidak berkorelasi
- $< 0,5$ = hubungan X dan Y lemah
- $0,5 < 0,75$ = hubungan X dan Y cukup kuat
- $0,75 < 0,9$ = hubungan X dan Y kuat
- $0,9 < 0,9$ = hubungan X dan Y sangat kuat
- 1 = hubungan X dan Y sempurna +
- -1 = hubungan X dan Y sempurna -

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga cuci mobil kecil berpengaruh negatif signifikan terhadap permintaan jasa cuci mobil kecil *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan jasa cuci mobil kecil *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan struktur pasar usaha jasa *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung yang diukur menggunakan elastisitas, market share, indeks herfindal, indeks konsentrasi dan intercept deviasi menunjukkan bahwa usaha jasa *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung masuk kedalam pasar persaingan monopolistik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, Kinerja usaha jasa *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung memiliki kinerja usaha pada posisi yang baik, dengan pencapaian kondisi ideal kinerja usaha rata-rata sebesar 69,4%. Aspek-aspek kinerja usaha terdiri dari, yaitu persentase tercapainya target keuntungan sebesar 78,2%, capaian target permintaan layanan sebesar 45,9%, capaian target stabilitas permintaan jasa sebesar 71,8%, capaian target kepuasan konsumen sebesar 81,8%. Dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha jasa *carwash* hidrolik di Kota Bandar Lampung sudah tercapai.

5. Market share berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha yang berarti bahwa semakin meningkatnya market share perusahaan maka semakin baik kinerja usahanya.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran – saran yang dapat diajukan adalah:

1. Pengusaha jasa *carwash* hidrolis di Kota Bandar Lampung harus lebih memperhatikan kualitas layanan dari jasa *carwash* hidrolis yaitu dari segi kualitas sarana dan prasarana ruang tunggu dengan melengkapi sarana ruang tunggu dengan sofa, AC, dan WIFI, agar konsumen merasa nyaman dalam menunggu pencucian kendaraan.
2. Pengusaha jasa *carwash* hidrolis di Kota Bandar Lampung perlu berusaha dalam meningkatkan penerapan kegiatan promosi serta melakukan promosi yang lebih beragam seperti dengan cara pemasaran langsung, media sosial, memberikan promo kupon pencucian 10X mencuci gratis 1X cuci, ataupun melalui iklan media cetak agar strategi promosi dan layanan konsumen dapat berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan.
3. Pada usaha jasa *carwash* hidrolis di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa kinerja usaha sudah dalam kondisi baik, oleh karena itu harus ada upaya dari usaha jasa *carwash* hidrolis dalam mempertahankan dan menaikkan kinerja seperti perbaikan dalam segi kepuasan konsumen yaitu dengan lebih memperhatikan kebersihan interior dan *chasis* mobil yang merupakan keluhan yang sering didapati oleh perusahaan-perusahaan *carwash* agar meminimalisir keluhan dari konsumen.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mendalam membahas tentang permintaan jasa *carwash* hidrolis dengan menambah pembahasan mengenai permintaan pencucian mobil besar dan dapat membahas sisi penawaran akan jasa *carwash* hidrolis di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincolin. 1995. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta : BPFE.
- Badan Pusat Statistik/Kota Bandar Lampung. Diakses Pada Tanggal 13 Febuari pukul 14.15 Wib.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ehrenberg, Ronald G., dan Smith, Robert S. (2003). *Modern Labor Economics: Theorand Public Policy, Eight Edition*. New York City : Pearson Education.
- Fajrin, Hani Nabila. 2020. *Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Jasa Perdagangan Semen (Studi Kasus Kecamatan Gedong Tataan)*. Lampung : Universitas Lampung.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gujarati, Damodar. 2004. *Basic Econometrics, Fourth edition*. The McGraw-HillCompanies.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York : Mcgraw Hill Book Company.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta : Erlangga.
- Hartono, Jogiyanto, Prof. Dr. M.B.A,Ak. 2017. *Metodologi Penelitian bisnis, edisi 6*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, Nurimansyah, Prof.Dr. 1993. *Ekonomi Industry*. Yogyakarta : *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol12, No.1*.
- Kelana. S. 1996. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kirana, Jaya. 2001. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu*. Jakarta : Prentice Hall.
- Lipsey. R Steider P. 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro (Economics, penerjemah: Jaka W), Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Mandala Manurung dan Prathama Rahardja, 2002, *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta : LPFE-UI
- Mankiw, N. Greogory. 2006. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*. Jakarta : Salemba Empat.
- McEachern, W. 2000. *Ekonomi Makro*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nicholson, W. 1992 *Microekonomi Intermediate dan penerapannya (Microeconomics, penerjemah : danny hutabarat)*. Jakarta : Erlangga.
- Nirwana. 2004. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma.
- Nurul, Tri Puji. 2010. *Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Laundry (Skala Kecil dan Mikro) di Kelurahan Gedung Meneng dan Kampung Baru Bandar Lampung*. Lampung : Universitas Lampung.
- Putra, Landita Imansyah. 2011. *Analisis Permintaan dan Pendugaan Struktur Pasar Industri Air Minum Isi Ulang di Bandar Lampung (Studi Kasus Industry Air Minum Isi Ulang Kecamatan Kedaton)*. Lampung : Universitas Lampung.
- Rasyaf, M. 1996. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Republik Indonesia. 1984. *Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1984 tentang : Perindustrian*. Biro Humas. Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel – variabel penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rismayani. 1999. *Aplikasi Segmen Pasar dan Pemasaran, Pada Acara Diklat Manajemen Pusat Pertokoan dan Pembelanjaan*. Medan.
- Salvatore, O. 1998. *Teori Ekonomi Mikro, Terjemahan Rudy Sitompul*. Jakarta : Erlangga.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta : Kencana.

- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei* . Jakarta : Lp3ES.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Sudarsono. 1983. *Pengantar Ekonomi Industri*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiarto, Dergison Siagian. 1999. *Metode Statistika : Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2010. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sumarsono, Sonny. 2003. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Trisno, Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalita, Studi kasus CV Sarana Media*. Surabaya : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan vol 6, No 2.
- Widarjono, Agus. 1990. *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Wijaya, F. 1991. *Pengantar Ekonomika Mikro, Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPPE.
- Wulandari, Fitri. 2007. *Stuktur dan Kinerja Industri dan Pulp Diindonesia: Jurnal*. Surakarta : STAIN.
- Zuhriyah, Amanatuz. 2010. *Analisis Permintaan dan Penawaran Susu Segar di Jawa Timur*. Jawa Timur : Jurnal Embryo Vol 7 No 2.