

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Layanan sarana transportasi bagi masyarakat telah menjadi suatu kebutuhan yang utama. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi tersebut bisa membantu setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Banyaknya usaha akan menimbulkan daya saing yang akan memacu kreativitas para pengusaha agar lebih meningkatkan kualitas usaha yang dikelolanya. Permintaan masyarakat terhadap kebutuhan jasa pada masa sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bidang usaha disektor jasa mulai dibangun dan dikembangkan oleh para pengusaha, baik bidang usaha jasa pendukung produk yang dijualnya maupun bidang usaha yang menjual jasa murni.

Kualitas jasa berhubungan dengan sikap karena menyangkut penilaian menyeluruh atas pelayanan yang diterima pelanggan. Penilaian tersebut berdasarkan pada berbagai penelitian yang telah dilakukan, terutama yang berhubungan dengan kecenderungan berperilaku . Dengan demikian kualitas jasa berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen. Sikap konsumen yang ditampilkan dari bentuk kepuasan dan ketidakpuasan, semata-mata hanya didasari pada perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja jasa Seiring dengan berjalannya waktu teknologi dalam bertransportasi mengalami perkembangan yang sangat cepat seperti sekarang ini.

Sarana bertransportasi bagi kehidupan manusia dimanapun semakin penting, sejalan dengan perkembangan globalisasi di era saat ini. Tidak hanya di kota metropolitan saja, tetapi diseluruh kehidupan masyarakat berkembang sangat pesat dengan bantuan alat transportasi. Salah satu alat transportasi bagi masyarakat adalah sepeda motor. Fungsi sepeda motor saat ini

bertambah kearah kenyamanan dalam berkendara seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi. Baik dalam upaya kepuasan bagi konsumen dalam berkendara ataupun bagi konsumen yang membutuhkan konsultasi dan perawatan sepeda motor. Persaingan bisnis service sepeda motor semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting diperhatikan. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi yang digunakan untuk service, tetapi persaingan dalam memberikan pelayanan jasa perbaikan yang berkualitas. sehingga para pengelola bisnis harus bersaing satu dengan yang lain untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya yaitu antara lain dengan memberikan pelayanan berupa kartu discon, poin, voucher dan *membership card* (Parvatiyar dan Sheth, 2002)

Kualitas pelayanan sepeda motor dicerminkan sebagai pelayanan jasa perbaikan serta servis berkala, hal ini diterapkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemakai sepeda motor honda. Bengkel AHASS MOJOPAHIT MOTOR II adalah salah satu bengkel resmi yang melayani sepeda motor merek HONDA . Bengkel ini melayani ganti olie, turn up mesin, service motor rusak, dan penggantian spearpart, dan pemasangan asesoris sepeda motor dan lain-lain.

Meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian konsumen baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Gaffar, 2007). Dalam konteks pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi konsumen (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). (Gaffar, 2007). Dimana pelanggan yang loyal akan dengan

senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain (Gaffar, 2007).

Salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama adalah dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan suatu strategi pemasaran untuk penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya (O'Brien, 2005). Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*habit*) pelanggan.

Salah satu contoh, *Customer Relationship Management (CRM)* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan dan hotel (Gaffar, 2007). CRM yang ada di Ahas Mojopahit II berupa Member card yang di pasarkan kepada konsumen, fungsi member card ini untuk memikat keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *membership card*. dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. *Membership Card* adalah kartu yang mana pemiliknya berhak mendapat diskon saat membeli barang atau jasa yang diberikan oleh Ahas Mojopahit Motor II keuntungan yang di dapat dari member card yakni diskon service 10 % diskon spare part engine 10 % diskon ban luar 10% dan jasa pasang ban gratis. Sedangkan Minat beli Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Merujuk pada penjelasan di atas maka kami tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul

**“ Pengaruh layanan member card dan harga terhadap minat beli Konsumen Pada AHASS MOJOPAHIT MOTOR II MOJOKERTO “**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Maksud dari rumusan masalah ini adalah memperjelas masalah yang akan diteliti. Maka, dari masalah yang ada penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah layanan yang berkualitas memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di AHASS MOJOPAHIT MOTOR II MOJOKERTO ?
- b. Apakah Harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di AHASS MOJOPAHIT MOTOR II MOJOKERTO ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis apakah layanan yang berkualitas memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di AHASS MOJOPAHIT MOTOR II MOJOKERTO ?
- b. Untuk menganalisis apakah Harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di AHASS MOJOPAHIT MOTOR II MOJOKERTO ?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah :

### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

#### **Bagi perusahaan**

Dapat membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen.

### **1.4.2. Kegunaan Teoritis.**

#### **Pengembangan ilmu**

Diharapkan dapat memberikan sumbangan baru untuk kemajuan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya manajemen *marketing* yang memperkenalkan materi mengenai CRM dengan variable member card yang berpengaruh pada sebuah perusahaan..

#### **Bagi penulis**

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat dikursi kuliah.

#### **Bagi peneliti lain**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dengan bidang kajian yang sama.