BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha rental mobil adalah bisnis yang menawarkan jasa penyewaan mobil kepada pihak yang membutuhkan, baik perorangan, maupun perusahaan. Usaha rental mobil akhir-akhir ini berkembang dengan pesat, khususnya di kota-kota besar seperti di Kota Bandung. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang-orang yang terkait dengan kepentingan mereka meningkat mobilitasnya. Sehingga peran serta perusahaan-perusahaan penyewaan mobil menjadi besar artinya, terutama didasari atas kenyataan bahwa, bagi sebagian atau kelompok orang, menggunakan mobil secara menyewa dirasa akan lebih efisien daripada membeli.

Alat transportasi merupakan modal dasar untuk mencapai suatu tempat atau tujuan. Tuntutan kegiatan dan aktivitas yang cepat menyebabkan orang harus menggunakan alat transportasi untuk mencapai tujuan. Alat transportasi yang mudah, nyaman, dan paling banyak digunakan salah satunya adalah mobil.

Melihat kebutuhan masyarakat akan kendaraan, khususnya mobil, maka bisnis rental mobil adalah bisnis yang sangat menjanjikan keuntungannya. Karena banyak faktor tertentu yang membuat rental mobil sampai saat ini masih banyak diminati. Bagi sebagian besar masyarakat, keperluan sewa mobil untuk merayakan hari-hari besar keagamaan atau hajatan merupakan syarat utama yang

harus dipenuhi, baik itu untuk mudik maupun keperluan lainnya. Bahkan, aktivitas menggunakan jasa sewa mobil tersebut sudah menjadi tradisi selama ini, tentu dengan berbagai alasan dan pertimbangan dari para pemakainya. Contohnya, jika ada seseorang yang ingin bertamasya bersama dengan keluarga atau sanak saudaranya dan mempunyai kendala dengan kendaraan, maka orang tersebut dapat menyewa mobil di rental mobil.

Pertanyaannya adalah, jika seseorang membutuhkan jasa sewa mobil, kemanakah mereka harus mencari ? Hal ini tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan penyewaan mobil. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasan jasa (7P) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). MM'S Trans sebagai salah satu perusahaan penyewaan mobil yang sedang berkembang di Kota Bandung, selama ini memasarkan jasanya dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Mulai dari teman, rekanan/relasi, dan sanak saudara. Disamping itu MM'S Trans juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain baik perorangan maupun perusahaan penyewaan mobil lainnya.

Namun dalam perkembangannya, sistem pemasaran yang telah dilakukan selama ini dirasa kurang efektif. Karena dengan melalui perantara MM'S Trans tidak dapat memasarkan mobilnya langsung kepada konsumen. Permasalahan yang kemudian muncul adalah keuntungan yang didapatkan tidak maksimal, karena dengan memasarkan mobil melalui perantara ada selisih harga (margin) yang diberikan kepada perantara tersebut, sehingga harga yang dibebankan

kepada kosumen menjadi lebih mahal. Disamping itu, unit-unit kendaraan yang disewa/dikontrakkan kepada perantara/perusahaan penyewaan lainnya terkadang mengalami keterlambatan pembayaran. Disisi lain, kerjasama yang dilakukan oleh MM'S Trans dengan pihak-pihak tersebut juga dapat membantu memasarkan mobilnya, sehingga unit-unit kendaraan yang tersedia dapat lebih produktif, tidak hanya terparkir di garasi.

Tidak bisa kita pungkiri bahwa dalam dunia usaha pasti ada persaingan, khususnya bagi para pelaku usaha rental mobil ini yang semakin berkembang jumlahnya. Meskipun saling bersaing, perusahaan-perusahaan ini juga saling terkait satu sama lain dalam satu hal, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan, keberadaan pesaing dapat dimanfaatkan. Ketika banyaknya perminataan akan jasa sewa mobil dari pelanggan, sedangkan perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan tersebut karena kekurangan armada, maka perusahaan dapat meminta bantuan kepada perusahaan lain (kompetitor) sehingga permintaan pelanggan dapat terpenuhi.

Selama ini transaksi pemesanan sewa mobil dilakukan oleh pelanggan melalui telepon atau datang secara langsung. Permasalahan juga muncul pada pemesanan sewa mobil dengan menggunakan telepon, karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperoleh informasi mengenai mobil yang belum disewa. Selain itu, pemesanan melalui telepon tidak memuaskan costumer karena tidak bisa melihat secara langsung gambaran/kondisi fisik mobil yang akan disewa.

Proses pengolahan data dan pembuatan laporan di MM'S Trans ini masih menggunakan pengolahan data yang bersifat pencatatan dalam bentuk pembukuan. Seluruh bukti transaksi pembayaran setiap hari dikumpulkan dan dilakukan pencatatan kedalam buku besar transaksi untuk memudahkan pengolahan data transaksi. Setiap mobil yang diambil dan dikembalikan dicatat dalam buku mobil dengan tujuan mempermudah perusahaan melakukan pencarian data mobil ketika ada pelanggan yang akan melakukan pemesanan ataupun menanyakan jumlah armada yang tersedia. Dengan semakin banyaknya jumlah armada dan transaksi yang terjadi setiap hari, cara tersebut ternyata menyulitkan perusahaan dalam proses pencarian data sehingga menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Selain itu, hal tersebut menyebabkan keterlambatan dalam pembuatan laporan di perusahaan karena karyawan yang bersangkutan untuk membuat laporan harus mencari data-data yang telah diarsipkan sebelumnya.

Keuntungan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya. Keuangan, operasional, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk atau jasa sehingga perusahaan bisa mengambil keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba/keuntungan dapat diperoleh. Dalam hal ini, MM'S Trans harus menciptakan permintaan akan jasa sewa mobilnya agar dapat meraih keuntungan.

Semakin hari persaingan dalam dunia bisnis kian ketat terutama di bidang jasa, hal ini dapat terlihat dari segi kemunculan usaha yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa rental mobil yang semakin banyak bermunculan di Kota Bandung dan sekitarnya sehingga mendorong perilaku konsumen jasa sewa mobil ini untuk berpindah dari rental mobil satu ke rental mobil lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya pelanggan yang tidak puas terhadap kinerja perusahaan tersebut. Perilaku ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, adanya tawaran yang lebih murah oleh pesaing, pemasaran yang lebih baik yang dilakukan oleh pesaing, dan faktor yang paling penting adalah faktor internal dari dalam perusahaan yaitu ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri. Karena apabila ada satu saja pelanggan yang merasa tidak terpuaskan maka ia dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa rental mobil harus lebih mengutamakan pelayanan untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan pelanggan, demikian pula pada saat berakhirnya suatu hubungan bisnis, pasti ada keterlibatan pelanggan didalamnya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap beberapa orang pelanggan, banyak dari mereka yang dahulunya adalah pelanggan dari MM'S Trans kemudian beralih ke perusahaan sewa mobil lainnya disebabkan karena adanya ketidakpuasan terhadap beberapa hal diantaranya, kondisi mobil yang kurang

terawat (baik dari segi mesin, tampilan fisik/body, dan interior), keterlambatan penyerahan kendaraan, driver yang kurang berpengalaman, serta pelanggan kurang mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat mengenai mobil-mobil yang disediakan.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang ada seiring dengan semakin maraknya industri jasa sewa mobil dewasa ini. Alasan pemilihan atau tujuan pemilihan konsumen dalam menggunakan jasa sewa mobil juga berbeda-beda. Faktor-faktor inilah yang harus dipertimbangkan oleh pihak MM'S Trans sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sewa mobilnya. Dengan semakin banyaknya persaingan pasar dalam bidang jasa sewa mobil, strategi pemasaran merupakan cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga perusahaan dapat merebut sekaligus mempertahankan pelanggannya. Berikut merupakan data penjualan sewa mobil pada MM'S Trans Bandung:

Tabel 1.1

Penjualan Jasa Sewa Mobil Pada MM'S Trans Ba

Type	NO POL	2012						
		JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
APV	D 423 DA	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	4,950,0
Avanza	D 324 DA	6,450,000	3,525,000	4,350,000	4,100,000	3,175,000	4,600,000	4,500,0
Avanza	D 1730 QA	6,300,000	2,925,000	4,250,000	3,925,000	5,050,000	2,925,000	
Avanza	D 1686 SX	5,175,000	3,700,000	5,300,000	4,025,000	4,600,000	6,100,000	5,125,0
Avanza	D 1886 QH			2,925,000	4,350,000	5,175,000	5,500,000	4,950,0
Avanza	D 1880 QH			3,750,000	3,600,000	3,100,000	4,550,000	7,000,0
Avanza	D 91 AD				3,625,000	3,475,000	4,050,000	4,450,0
Avanza	D 1577 QK				3,650,000	2,150,000	3,675,000	3,775,0
Avanza	D 1024 OY						2,975,000	3,075,0
Avanza	D 1562 OY						3,050,000	4,625,0
Avanza	D 1189 AAA							3,700,0
Avanza	D 1190 AAA							5,325,0
Avanza	D 703 GA							3,025,0
Avanza	D 1499 TH							
Jumlah		**22,925,000**	**15,150,000**	**25,575,000**	**32,275,000**	**31,725,000**	**42,425,000**	**54,500,0**

Berdasarkan data penjualan tersebut, terlihat bahwa ada fluktuasi jumlah penjualan walaupun unit kendaraan semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini tidak terlepas dari kinerja bauran pemasaran yang dilaksanakan MM'S Trans dalam memasarkan jasanya yang disinyalir sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa sewa mobilnya. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Jasa Sewa Mobil MM'S Trans Bandung)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan tingkat kepuasan konsumen pada jasa sewa mobil MM'S Trans Bandung.
2. Apakah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.

3. Apakah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauaran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan tingkat kepuasan konsumen pada jasa sewa mobil MM'S Trans Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Operasional

Penulis berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat operasional sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran dan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam meningkatkan kinerja bauran pemasaran, khususnya industri yang bergerak di bidang jasa rental mobil.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Pengembangan Ilmu

Penulis juga berharap dari hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk peneliti, dapat menambah wawasan keilmuan mengenai strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang tertarik tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Pembatasan Masalah

Penelitian dilakukan dengan batasan-batasan tertentu agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, membatasi pada masalah strategi bauran pemasaran jasa yang meliputi (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa mobil pada MM'S Trans Bandung.

1.5.2 Asumsi

Perusahaan jasa rental mobil dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumennya jika didukung oleh kinerja bauran pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran yang telah dilaksanakan MM'S Trans selama ini dirasakan kurang efektif sehingga menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak maksimal karena fluktuasi jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini diindikasikan karena adanya tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Dengan demikian, perusahaan berusahan meningkatkan caca-cara pemasaran dan melaksanakan strategi bauran pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat merebut juga sekaligus mempertahankan pelanggannya demi kelangsungan hidup perusahaan.