

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang menjual barang atau jasa terhadap konsumen untuk mendapatkan laba. Tujuan utama sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan atas tindakan yang di kerjakan. Bisnis memiliki berbagai macam jenis sektor kegiatan dan juga di klasifikasikan dalam beberapa ukuran dari mikro, kecil, menengah, dan besar. Menurut (Purnajaya, 2016), Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis”.Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis. Keuntungan bagi pelaku bisnis dapat berupa uang, relasi, konsumen, hingga keberlangsungan jangka panjang suatu bisnis. Merriam Webster (2022): Bisnis yaitu segala aktifitas pembuatan serta jual beli barang jasa yang selanjutnya ditukar dengan uang, kegiatan maupun kerja merupakan suatu pekerjaan serta jumlah kegiatan itu dapat terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik maupun toko.

Beberapa jenis bisnis dan hasilnya dapat dikelompokkan secara berbeda. Salah satu dari banyak metode yang dapat digunakan adalah dengan mengelompokkan bisnis berdasarkan aktivitas yang menghasilkan keuntungan/laba. Jenis jenis bisnis diantaranya yaitu manufaktur, perusahaan keuangan, bisnis informasi, perdagangan, bidang jasa, dan lain sebagainya. Dalam bisnis terdapat beberapa aspek penting diantaranya aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek produksi, aspek teknis, aspek kemanfaatan, aspek yuridis, aspek kesempatan kerja, aspek lingkungan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan

pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu people, physical evidence dan process. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa ( people ) akan membentuk suatu physical evidence pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari physical evidence yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola mutu jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan sendiri terdapat dimensi-dimensi yang mengarah pada penilaian konsumen untuk mengukur baik atau buruknya pelayanan yang diberikan suatu penyedia produk ataupun jasa. Dengan dimensi ini dapat

diketahui persepsi ataupun ekspektasi dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA yaitu (Tjiptono, 2018) : Bukti fisik (*tangibles*), perhatian (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*).

Jika konsumen merasa puas timbulah kepuasan konsumen yaitu Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Menurut Tirtayasa et al., (2021) konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Menurut Sunyoto, (2018) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut

Rental mobil merujuk pada usaha atau layanan yang menyediakan kendaraan bermotor, seperti mobil, untuk disewakan kepada individu atau perusahaan dalam jangka waktu tertentu, yang biasanya dihitung per hari atau per jam. Bisnis rental mobil adalah industri jasa yang umumnya digunakan oleh individu yang membutuhkan kendaraan untuk keperluan sementara, seperti liburan, perjalanan bisnis, atau perjalanan khusus. Pada dasarnya, konsep bisnis rental mobil adalah peminjaman kendaraan dengan membayar tarif tertentu sesuai dengan lama peminjaman dan jenis mobil yang disewa. Layanan ini mencakup berbagai jenis kendaraan, mulai dari mobil penumpang hingga mobil van, SUV, atau bahkan kendaraan khusus seperti mobil mewah. Bisnis rental mobil umumnya beroperasi dengan menyediakan kendaraan yang terawat dengan baik, memberikan beragam opsi pembayaran, dan mengikuti peraturan serta ketentuan kontrak sewa. Rental mobil sangat populer di seluruh dunia dan

menjadi pilihan yang nyaman bagi banyak orang yang ingin memiliki akses ke kendaraan tanpa harus membelinya secara permanen.

Industri rental mobil agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya maka yang harus diperhatikan adalah keselamatan konsumen dan kenyamanan konsumen. Keselamatan konsumen pada industri rental mobil yaitu seperti kelayakan kendaraan, dan kelayakan pengemudi. Sedangkan kenyamanan konsumen dalam industri rental mobil yaitu fasilitas yang tersedia dalam kendaraan, kebersihan dari kendaraan, dan layanan jasa rental mobil tersebut. Jasa rental mobil akan berhasil memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Dari lima dimensi kualitas layanan di ambil tiga dimensi yaitu *tangible*, *resvonsiveness*, dan *reliability* yang berkaitan dengan kenyamanan konsumen.

DNA Ren't Car merupakan jasa sewa-menyewa yang bergerak dalam bidang jasa rental mobil yang beralamat JL. Kaptan Harun Nampirejo 47a Batanghari Kabupaten Lampung Timur Lampung. Saat ini DNA Ren't memiliki armada sebanyak 10 unit yaitu avanza 3 unit, xenia 2 unit, calya 1 unit, sigra 2 unit, sirion 1 unit, dan grand max pick up 1 unit

Dibawah ini terdapat tabel 1. data jumlah konsumen pada CV. DNA Ren't Car selama kurun waktu 5 bulan terakhir, terhitung mulai bulan November 2023-Maret 2024

**Tabel 1. Data jumlah konsumen pada CV. DNA REN'T CAR 2023**

Bulan dan Tahun	Jumlah Konsumen									Total
<b>November 2023</b>	8	3	4	8	2	7	2	1	3	38
<b>Desember 2023</b>	7	1	6	2	5	3	1	1	1	27
<b>Januari 2024</b>	8	1	5	6	1	7	3	5	5	41
<b>Februari 2023</b>	2	5	1	4	2	7	4	3	3	31
<b>maret 2024</b>	3	8	2	2	3	2	6	1	7	34

Sumber data : CV. DNA Ren't Car 2024.

Berdasarkan hasil prasurvey dan data sewa yang menurun terdapat permasalahan pada dimensi kualitas layanan yang paling terlihat di bisnis rental mobil ini adalah *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan). Hasil wawancara kepada konsumen terdapat beberapa permasalahan di *tangible* yaitu kelengkapan kendaraan yang kadang tidak tersedia seperti dongkrak, kunci-kunci, tisu dan lokasinya yang terlalu jauh. Selanjutnya pada dimensi *responsiveness* di temukan pelayanan yang kurang tanggap dari karyawan saat mengantarkan mobil kepada konsumen dan mobil kotor ketika di tangan konsumen sangat tidak memberikan kepuasan pada konsumen. Pada dimensi *reliability* di temukan ketidak sesuaian mobil yang di janjikan kepada konsumen saat di antar/diambil. Jika 3 dimensi tersebut tidak terpenuhi kepuasan konsumen akan berengaruh dan mengakibatkan konsumen berpindah ke sewa mobil lain Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha rental mobil pada CV. DNA Ren't Car, dengan judul **“Pengaruh *Tangible dan responsiveness* terhadap kepuasan konsumen dengan *Reliability* sebagai variabel *intervrening* pada CV. DNA Ren't Car Batanghari Lampung Timur”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada dimensi *tangible* pada cv dna kurang memuaskan konsumen karena kelengkapan kendaraan yang tidak tersedia.
2. Pada dimensi *responsiveness* pada cv dna kurang memuaskan konsumen karena saat pengantaran terdapat keterlambatan dalam pengantaran mobil dan mobil kotor ketika di bawa konsumen
3. Pada dimensi *reliability* pada cv dna kurang memuaskan konsumen karena ketidak sesuaian mobil yang di janjikan kepada konsumen ketika di antar/di ambil.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tangible* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dna Ren't Car ?

2. Apakah *Responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dna Ren't Car?
3. Apakah *Tangible* berpengaruh secara langsung terhadap *Reliability* pada CV. Dna Ren't Car ?
4. Apakah *Responsivnes* berpengaruh secara langsung terhadap *Reliability* pada CV. Dna Ren't Car ?
5. Apakah *Reliability* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dna Ren't Car ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Tangible* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Responsiveness* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Tangible* berpengaruh secara langsung terhadap *Reliability*
4. Untuk mengetahui apakah *Responsivness* berpengaruh secara langsung terhadap *Reliability*.
5. Untuk mengetahui apakah *Reliability* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan pelanggan terkait kualitas layanan saat mereka memilih untuk menyewa kendaraan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi CV DNA *Ren't Car* untuk meningkatkan strategi pemasaran, memperbaiki kualitas layanan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis

tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dna *Ren't Car* Lampung Timur.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan terhadap penelitian rental mobil mobil.

c. Bagi CV. Dna *Ren't Car* Lampung Timur

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ilmu pengetahuan bagi CV. DNA *Ren't Car* Lampung Timur untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Dna *Ren't Car* Batanghari Lampung Timur”. Penelitian ini dilakukan di Desa Nampirejo 47a Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Alasan menentukan lokasi penelitian ini terlihat banyak complain terkait layanan, yang membuat ingin tau kualitas layanan pada CV. Dna *Ren't Car*.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, Identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahsan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan tentang simpulan dan saran

### **DAFTAR LITERATUR**

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**