

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

kepuasan pelanggan menjadi salah satu penentu utama keberlangsungan usaha di tengah ketatnya persaingan bisnis. Dari sudut pandang pemasaran jasa, tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur penting sebab berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, citra perusahaan, dan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Richard L. Oliver melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan sama dengan atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila layanan yang diterima tidak memenuhi harapan tersebut. Teori ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, dan promosi turut menentukan tingkat kepuasan setelah menggunakan suatu jasa. Karena itu, perusahaan jasa perlu memahami dengan baik faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan agar mampu menjaga daya saingnya di pasar.

Industri transportasi dan jasa rental mobil di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat, berkembangnya sektor pariwisata, serta kebutuhan akan transportasi yang fleksibel dan efisien. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya mencatat permintaan jasa rental mobil yang terus bertambah seiring aktivitas bisnis, perjalanan dinas, kegiatan wisata, hingga kebutuhan transportasi keluarga. Situasi ini membuat persaingan antarperusahaan rental mobil semakin ketat. Perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan armada kendaraan yang memadai, tetapi juga menawarkan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang optimal, dan strategi promosi yang efektif guna menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa rental mobil. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam bisnis jasa, harga kerap menjadi cerminan kualitas layanan yang akan diterima pelanggan, sehingga pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diperoleh. Riset (Tambunan *et al.*, 2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa transportasi. Studi (Kholida *et al.*, 2025) turut menegaskan bahwa transparansi harga dan kesesuaian tarif menjadi faktor penting yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan rental mobil. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain harga, kualitas pelayanan juga sangat menentukan kepuasan pelanggan pada industri rental mobil. A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry melalui konsep SERVQUAL menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tersusun atas lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pada bisnis rental mobil, kualitas pelayanan tercermin dari kondisi kendaraan, keramahan driver, ketepatan waktu, kemudahan proses pemesanan, hingga kemampuan perusahaan menangani keluhan pelanggan. Penelitian (Ayunani *et al.*, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,696, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Promosi turut berperan penting dalam membentuk persepsi dan menarik minat pelanggan terhadap jasa rental mobil. Philip Kotler menyebutkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Di era digital, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan juga memanfaatkan media sosial, platform digital, dan aplikasi online yang menjangkau pelanggan lebih luas.

Penelitian (Saputra, 2026) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rental mobil. Program promosi seperti potongan harga, bonus layanan, diskon bagi pelanggan tetap, dan pemasaran lewat media sosial terbukti mampu memperkuat persepsi positif pelanggan sekaligus mendorong peningkatan kepuasan.

CV. Alana Group, yang beroperasi dengan nama layanan Alana Trans, merupakan perusahaan jasa rental mobil yang berdiri sejak tahun 2017 dengan kantor pusat di Jalan Tanjung Pinang No. 3-A, Kelurahan Perak Barat, Kecamatan Krembangan, Surabaya. Sejak awal berdirinya, Alana Trans berkomitmen memenuhi berbagai kebutuhan transportasi masyarakat melalui armada kendaraan yang beragam dan driver yang profesional. Namun, dalam perjalanannya, Alana Trans menghadapi persaingan nyata dari kompetitor yang terus bermunculan dengan layanan serupa, sehingga manajemen dituntut untuk konsisten menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan berkelanjutan pada kualitas armada, profesionalitas driver, transparansi biaya sewa, serta efektivitas promosi.

Fenomena kepuasan pelanggan di CV. Alana Trans Surabaya menarik untuk dikaji lebih jauh. Data survei internal perusahaan tahun 2025 mencatat kenaikan tingkat kepuasan pelanggan secara bertahap, dari 74% pada Januari 2025 menjadi 96% pada Desember 2025. Jumlah responden pelanggan juga bertambah, dari 120 responden di awal tahun menjadi lebih dari 200 responden pada akhir tahun. Data tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara konsisten sepanjang tahun 2025. Meski demikian, tingkat kepuasan pelanggan pada awal tahun masih berada di bawah standar ideal industri jasa, sehingga mengindikasikan adanya persoalan yang perlu dievaluasi dan diperbaiki oleh perusahaan.



Gambar 1. 1 Tren Kepuasan Pelanggan CV. Alana Group (Alana Trans) Tahun 2025

Sumber: Data Survei Internal CV. Alana Group (Alana Trans) (2025)

Merujuk pada Gambar 1.1 yang menyajikan data survei internal tersebut, aspek penilaian utama pelanggan terhadap layanan CV. Alana Trans Surabaya terdiri atas kondisi kendaraan (30%), harga sewa (25%), pelayanan driver (20%), ketepatan waktu (15%), dan kebersihan mobil (10%). Data ini memperlihatkan bahwa harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory*, pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diterima, dan sebaliknya akan merasa tidak puas apabila harga dinilai terlalu tinggi atau kualitas pelayanan tidak sesuai harapan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas pelayanan, dan efektivitas promosi agar kepuasan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Tambunan *et al.*, 2023) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa transportasi. Penelitian (Ayunani *et al.*, 2023) juga menemukan bahwa

kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian (Kholida *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa transparansi harga dan kualitas kendaraan merupakan faktor utama peningkatan kepuasan pelanggan rental mobil. Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji satu atau dua variabel independen secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada bisnis rental mobil di Surabaya.

Di samping itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada usaha rental mobil di Surabaya masih tergolong terbatas dibandingkan penelitian pada sektor jasa lain seperti hotel, restoran, dan transportasi umum. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut yang secara khusus membahas pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rental mobil dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Atas dasar itu, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya, dengan harapan dapat memberi kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, sekaligus menjadi referensi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor rental mobil di Indonesia.

Berdasarkan seluruh uraian dan fenomena empiris di atas, dengan mengacu pada pendekatan piramida terbalik mulai dari konteks kepuasan pelanggan secara global, nasional, industri, hingga fenomena spesifik di CV. Alana Trans, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Rental Mobil Di CV. Alana Trans Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terarah, fokus, dan sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, ruang lingkup dan batasan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait kepuasan pelanggan pada usaha rental mobil CV. Alana Trans Surabaya.
2. Objek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan yang telah menggunakan jasa rental mobil CV. Alana Trans Surabaya setidaknya satu kali dalam 12 bulan terakhir, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh perusahaan rental mobil di Surabaya maupun daerah lain.
3. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden guna memperoleh data primer mengenai persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.
4. Variabel independen (variabel bebas) yang dikaji dalam penelitian ini mencakup:
 1. Harga (X1)
 2. Kualitas Pelayanan (X2)

3. Promosi (X3)

5. Adapun variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa rental mobil CV. Alana Trans Surabaya.
6. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga variabel lain yang berpotensi turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra merek, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, lokasi usaha, kualitas armada, maupun faktor emosional pelanggan, tidak menjadi bagian dari pembahasan penelitian ini.
7. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna menguji pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, antarvariabel penelitian.
8. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026 selama tiga bulan, dengan mengacu pada kondisi operasional dan pelayanan yang berlaku di CV. Alana Trans Surabaya sepanjang periode penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan CV. Alana Trans Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi Perusahaan

Bagi CV. Alana Trans Surabaya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menetapkan kebijakan yang lebih tepat dalam hal harga, kualitas pelayanan, maupun strategi promosi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan membantu perusahaan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis rental mobil, memperbaiki kualitas hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Bagi STIAMAK Barunawati, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi akademik dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa maupun dosen, khususnya di bidang manajemen pemasaran, manajemen bisnis, dan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini juga diharapkan memperkaya koleksi karya ilmiah di lingkungan kampus serta menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, perilaku konsumen, maupun strategi pemasaran jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan turut mendukung pengembangan budaya akademik berbasis riset empiris dan aplikatif sesuai kebutuhan dunia usaha dan industri.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran jasa secara

langsung dalam penelitian ilmiah. Penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data, mengolah data statistik menggunakan SPSS, serta menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman akademik yang berharga dalam mengasah kemampuan berpikir kritis, analitis, dan sistematis dalam menyusun karya ilmiah, sekaligus menjadi bekal bagi peneliti dalam menghadapi dunia kerja maupun penelitian berikutnya di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang jelas, terstruktur, dan sistematis mengenai isi penelitian, skripsi ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan. Sistematika penulisan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Mobil di CV. Alana Trans Surabaya” adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai dasar dan alasan penelitian dilakukan. Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah yang menggambarkan fenomena empiris persaingan bisnis rental mobil serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam industri jasa transportasi. Bab ini juga mencakup rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan berbagai teori, konsep, dan literatur yang relevan sebagai landasan ilmiah penelitian, meliputi teori kepuasan pelanggan, teori harga, teori kualitas pelayanan, teori promosi, serta *Expectancy Disconfirmation Theory* yang dikemukakan Richard L. Oliver sebagai landasan konseptual penelitian.

Bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, yang digunakan sebagai bahan perbandingan sekaligus untuk menemukan research gap. Bagian akhir bab ini memuat kerangka konseptual dan hipotesis

penelitian yang akan diuji secara empiris.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan prosedur penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan penelitian kuantitatif, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel.

Bab ini juga menjelaskan jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, serta instrumen penelitian berbasis skala Likert, di samping definisi operasional variabel penelitian yang meliputi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Pada bagian akhir dijelaskan teknik analisis data yang digunakan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data dan analisis statistik. Bagian awal bab menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yaitu CV. Alana Trans Surabaya, termasuk profil perusahaan dan karakteristik responden.

Selanjutnya, bab ini memuat hasil pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian dibahas secara sistematis dan dikaitkan dengan teori, konsep, serta penelitian terdahulu yang relevan sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara logis dan ilmiah.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup penelitian yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disusun sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Bab ini juga memuat implikasi penelitian, baik secara praktis maupun akademis, serta saran bagi CV. Alana Trans Surabaya, pihak kampus, maupun peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian dan pengambilan keputusan di masa mendatang.