

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Tingginya mobilitas kehidupan masyarakat di kota-kota besar seperti Jakarta, semakin tinggi pula kebutuhan akan transportasi, baik itu dipergunakan untuk kebutuhan Perusahaan, instansi, lembaga, keluarga ataupun individu. Kenyamanan dan keamanan dalam berkendara haruslah menjadi prioritas utama. Pada era sekarang ini, perusahaan tidak lagi mampu memaksa pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa mereka; mereka tidak bisa lagi “mengelola” para pelanggan mereka. Dalam era ini, perusahaan harus memiliki kredibilitas di dalam benak para pelanggannya.

Pasar penyewaan kendaraan bermotor, khususnya mobil, di Indonesia semakin berkembang. Tingginya pertumbuhan ekonomi dan besarnya investasi baru di Indonesia telah mendorong kebutuhan terhadap kendaraan operasional terus meningkat.

Dengan keadaan iklim bisnis yang kurang kondusif, menyebabkan perusahaan enggan untuk melakukan investasi. Seiring juga dengan kenaikan upah buruh, tarif listrik serta naiknya harga Bahan Bakar Minyak. Banyak perusahaan yang

enggan belanja modal, termasuk untuk membeli mobil-mobil baru. Disitulah terbuka peluang bisnis bagi perusahaan jasa penyewaan kendaraan. Perusahaan yang menyewa kendaraan tidak perlu lagi pusing mengurus supir, asuransi, dan *maintenance*. Karena semua itu akan diurus oleh perusahaan penyewaan kendaraan yang bersangkutan.

After sales service merupakan poin penting dalam industri jasa penyewaan kendaraan. Karena perusahaan yang mempercayakan untuk menyewa kendaraan mengharapkan agar segala sesuatunya yang berhubungan dengan kendaraan menjadi efisien. Sebagai contoh; jika terjadi kecelakaan pada kendaraan yang disewa, mereka mengharapkan agar segala proses klaim asuransi diurus oleh pihak jasa penyewaan kendaraan. Selain itu mereka juga mendapatkan kendaraan pengganti sementara kendaraannya diperbaiki di bengkel.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Karena jika pelanggan puas, maka pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan juga pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Sehingga dapat terciptanya peningkatan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa tidak terlepas dari keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang derajat telah dipenuhinya persyaratan pelanggan. Keluhan pelanggan adalah *indicator* umum dari rendahnya kepuasan pelanggan, tetapi tidak adanya keluhan tidak selalu menyiratkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Walaupun persyaratan pelanggan telah disepakati dan dipenuhi, hal ini tidak selalu memastikan tingginya

kepuasan pelanggan. Pengalaman menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang kurang puas melakukan pengaduan kepada perusahaan. Mereka memilih diam namun tidak akan kembali membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Jika hal ini terjadi, bisa dipastikan pelanggan tersebut membeli atau menggunakan barang atau jasa perusahaan lain dan bisa jadi mereka menceritakan ketidapuasannya kepada pelanggan lain.

Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara efektif dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" (Tjiptono & Chandra, 2005; 195)

Kepuasan pelanggan menurut Oliver 1997 (Tjiptono & Chandra, 2005; 196) "*The consumer's fulfillment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Tse dan Wilton 1988 (Tjiptono & Chandra, 2005; 197) beranggapan bahwa kepuasan pelanggan adalah *respons* konsumen pada evaluasi persepsi terhadap

perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Churchill dan Suprenant 1982 (Tjiptono & Chandra, 2005; 198) secara konseptual, kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembanding lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk atau jasa (pelayanan) aktual setelah pemakaian produk atau jasa.

Tjiptono (2005;192) berdasarkan hasil penelitian (Anerson, Fornell & Mazvancheryl, 2004); Boulding, et al., 1993; Narayandas, 1998; Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1996; Rust & Zahorik, 1993; Srivastava, Shervani & Fahey 1998; Yi, 1990) manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih

reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan.

Tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal, Gilbert (dalam Hurriyati 2005:127). Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada dilirannya nanti diharapkan “loyal”. Javalgi (dalam Hurriyati, 2005:127).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners* (Hurriyati, 2005:128).

Sedangkan definisi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:5) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut James G. Barnes (dalam Hurriyati 2005:125) pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk/jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk/jasa yang digunakannya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus bertahan dan melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Agung Rent adalah merek dagang dari PT Agung Concern, yang telah beroperasi selama lebih dari dua dekade dan memiliki pengalaman jasa penyewaan kendaraan sesuai dengan permintaan pasar untuk kendaraan penumpang ringan, yang lebih memilih untuk menyewa daripada berinvestasi. Jenis kendaraan yang disewakan diantaranya MVP, sedan, SUV, *Pickup Double*

Cabin, Truck, Pick Up, dll. Saat ini Agung Rent memiliki dua puluh kantor cabang dan perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penyewaan kendaraan di Agung Rent merupakan jangka panjang. Setiap kendaraan yang disewa, periode sewanya minimal satu tahun. Jika masa sewa dihentikan sebelum periode sewa berakhir maka pelanggan akan dikenakan biaya pinalti sesuai dengan kontrak perjanjian sewa yang telah disepakati diawal. Kepuasan pelanggan merupakan indikator terjalannya kerjasama yang langgeng dan awet. Namun, jika pelanggan tidak merasa puas terhadap Agung Rent, hal apakah yang akan terjadi? Pelanggan bisa saja menghentikan kontrak perjanjian dan membayar pinalti daripada terus melanjutkan kerjasama, pelanggan merasa kapok dan enggan menambah volume kendaraan yang disewa, pelanggan pindah ke vendor lain dan yang lebih parah lagi menceritakan pengalamannya kepada pihak lain. Tetapi jika kepuasan pelanggan dipelihara maka akan menimbulkan loyalitas. Tidak menutup kemungkinan pelanggan akan terus bertahan dan melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menjadikan pelanggan di Agung Rent sebagai objek pengamatan. Adapun variabel yang diambil adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Jasa Penyewaan Kendaraan di Agung Rent Jakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap jasa penyewaan kendaraan di Agung Rent. Penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan tetap di Agung Rent Jakarta.

1.2.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa penyewaan kendaraan di Agung Rent Jakarta
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa penyewaan kendaraan di Agung Rent Jakarta.

1.2.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini semoga menjadi suatu informasi yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi Universitas Esa Unggul yang sejalan dengan bidang konsentrasi *Public Relations*, khususnya yang terkait dengan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi masukan dan sumber informasi bagi Agung Rent dalam hal pelayanan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dan peningkatan laba perusahaan, dan juga semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, solusi maupun perbaikan, motivasi, dan gambaran secara holistik terhadap suatu fenomena tertentu.

1.2.3 Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan karya tulis ini, telah disusun secara teratur dengan tujuan mempermudah pembahasannya. Sebagai gambaran pembahasan dan penyusunan karya tulis ini dibagi dalam lima bab, di mana masing – masing bab akan membahas hal - hal sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana latar belakang penelitian, ruang lingkup dari penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini akan menjelaskan tentang uraian tentang teori-teori yang akan penulis gunakan sebagai acuan dan pendukung dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan merupakan teori yang terkait tentang kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Tentunya teori-teori yang digunakan berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, konsep variabel, metode teknik pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini penulis akan membahas data penelitian yang didapat dan dikumpulkan oleh penulis. Pembahasan yang akan dibuat diharapkan akan menjadi jawaban dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan yang telah penulis selesaikan. Mulai dari pendahuluan, sampai dengan analisis dan juga pembahasan. Serta pada bab ini terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan tentunya dalam dunia akademis.