

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa merupakan komponen integral dalam struktur ekonomi kontemporer, berfungsi sebagai fondasi esensial bagi aktivitas komersial global. Bisnis jasa dapat diartikulasikan sebagai entitas usaha yang memprioritaskan penyampaian layanan kepada audiens konsumen, di mana nilai substantif tidak diturunkan dari artefak material yang dapat diobservasi atau diakumulasi, melainkan dari kapabilitas profesional, reservoir pengalaman, investasi temporal, atau aksesibilitas yang disediakan bagi pelanggan. Kontras dengan industri manufaktur yang memproduksi barang-barang kongkret, bisnis jasa lebih menekankan pada dinamika interaksi manusia dan pengalaman non-tangible, sehingga umumnya diinternalisasi secara langsung pada titik waktu penyediaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan bahwa sektor jasa memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kemudahan, kenyamanan, efisiensi layanan menjadikan perusahaan jasa dituntut untuk terus berinovasi. Hal ini berlaku di berbagai sektor, termasuk transportasi, di mana penyedia jasa seperti rental mobil semakin dibutuhkan dalam mendukung mobilitas masyarakat modern. (Ahmad et al 2025:97)

Kota Bandung sebagai destinasi wisata dan pusat bisnis memiliki potensi besar dalam industri rental mobil. Permintaan terhadap jasa transportasi sewaan meningkat seiring mobilitas masyarakat yang tinggi. Permintaan terhadap jasa transportasi sewaan

terus meningkat seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan seperti CV Razl Rental. Sebagai perusahaan penyedia layanan dan kebutuhan masyarakat ketika berlibur ke kota Bandung yang memang dikenal sebagai kota wisata dan hiburan perlu menghadirkan layanan prima agar mampu bersaing di pasar lokal bukan hanya untuk perjalanan bisnis tapi juga sebagai pelengkap keperluan perjalanan liburan keluarga. (Amir, A. F., & Zaini, A. 2021).

CV Razl Rental Mobil telah beroperasi selama lebih dari lima tahun dan bekerja sama dengan CV Aulia Travelindo. Namun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterlambatan pelayanan, kurangnya kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta persaingan digital yang semakin ketat. Di dalam bisnis jasa ini juga CV Razl Rental Mobil memiliki banyak pesaing dengan kualitas berbagai macam jenis dan merek mobil yang tersedia untuk disewakan kepada pelanggan, yang dimana harga dan jenis merek yang disesuaikan juga bervariasi dan tentunya ada beberapa syarat penyewaan yang harus dibawa dan dilakukan oleh pelanggan. Dan permasalahan tersebut juga dapat menjadi permasalahan yang dapat berdampak pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Ahmad et al 2025:127-130), kualitas layanan mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika perusahaan mampu memenuhi kelima dimensi tersebut, pelanggan akan lebih puas dan loyal. Dan pada CV razl rental mobil ini diterapkan dan dilaksanakan, tetapi masih memiliki kekurangan dan tantangan yang harus diperbaiki dan dijalani lagi terkait konsistensi yang dimana hal yang wajib untuk menjalankan ke lima dimensi utama tersebut.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki peran penting. Kepercayaan muncul ketika pelanggan yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi janji, menjaga integritas, dan memberikan layanan yang konsisten. (Edunomika. 2023:6) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan dasar dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang. Yang dimana terkait hal tersebut juga untuk menarik pelanggan agar mempercayai dan selalu berlangganan untuk menyewa kendaraan apabila ada perjalanan bisnis dan berlibur kembali di kota bandung.

Loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan jasa. Dalam buku (Khamdan Rifa'I 2020:44) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan dan pengalaman positif terhadap layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan penyewaan ulang dan memberikan rekomendasi positif. Yang dimana rekomendasi tersebut bisa sekaligus untuk memberikan promosi baik secara langsung kepada pelanggan baru ataupun melalui online di (media sosial), seperti instagram, tiktok, atau pun media sosial lainnya. Berupa story ataupun video feed yang di buat oleh palanggan, agar calon pelanggan lainnya mengetahui melalui media sosial tersebut dari berbagai review jujur pelanggan yang sudah menggunakan jasa penyewaan mobil tersebut.

Dalam bisnis rental mobil, loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya promosi dan meningkatkan profitabilitas karena mereka cenderung bertahan lebih lama.

(Ahmad et al 2025:135). Loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan kembali datang dan menyewa kembali berbagai macam merek mobil yang tersedia, pelanggan baru yang mendapat referensi dari pendahulunya, menunjukkan usaha yang

bergerak di bidang jasa penyewaan ini. Mulai dikenali oleh masyarakat kota Bandung ataupun pelanggan dari luar kota Bandung dan layak untuk diperkenalkan oleh para pelanggan kepada relasinya. Hal ini juga di kemukakan oleh hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. (Kristanto & Ekonomi, 2022)

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dengan metode kausal digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara empiris menggunakan regresi linier berganda. (Khamdan Rifa'I 2020:88)

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian memperkaya literatur terkait loyalitas pelanggan di sektor jasa transportasi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen dalam merancang strategi pelayanan. (Ahmad et al 2025:132)

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa CV Razi Rental Mobil Bandung menghadapi dinamika bisnis jasa transportasi yang sangat kompetitif serta memiliki risiko operasional yang cukup tinggi. Peningkatan jumlah penyedia rental mobil setiap tahun membuat pelanggan semakin memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, adanya berbagai hambatan internal seperti potensi penyalahgunaan unit kendaraan, insiden human error, hingga risiko kriminal seperti penggelapan atau penggadaian mobil, menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai aspek kritis yang menentukan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa.

Tabel 1. 1

Data Penyewaan Unit Mobil CV Razl Rental Mobil 3 Bulan Terakhir September - Desember 2025

No	Jenis Unit Mobil	Kelas Unit	Tarif Sewa (Rp/24jam)	Jumlah Transaksi	Keterangan
1	Honda Brio	Standar	≥ 350.000	95	Paling Laku
2	Toyota Raize	Standar	≥ 350.000	82	Paling Laku
3	Avanza / Xenia	Standar	≥ 350.000	58	Unit Pendukung
4	Mitsubishi Pajero Sport	Kelas Atas	≥ 1.200.000	22	Segmen Premium
5	Toyota Alphard	Kelas Atas	≥ 2.500.000	13	Loyalitas tinggi
JUMLAH				270	

* Sumber: Data internal CV Razl Rental Mobil (diolah peneliti, 2025)

Unit kendaraan yang disewakan oleh CV Razl Rental Mobil terdiri atas unit kelas standar dan unit kelas atas yang masing-masing melayani segmen pelanggan yang berbeda. Unit kelas standar seperti Honda Brio dan Toyota Raize memiliki tingkat penyewaan tertinggi karena banyak digunakan oleh wisatawan, keluarga kecil, serta pelanggan perjalanan bisnis singkat yang mempertimbangkan efisiensi biaya dan kemudahan penggunaan. Tingginya transaksi pada unit ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, khususnya ketepatan waktu, kondisi kendaraan, dan responsivitas perusahaan. Sementara itu, unit kelas atas seperti Mitsubishi

Pajero Sport dan Toyota Alphard meskipun jumlah transaksinya lebih sedikit, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi karena digunakan untuk kebutuhan premium dan acara khusus. Pelanggan pada segmen ini cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan apabila merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kedua kelas unit tersebut secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di CV Razl Rental Mobil.

Berdasarkan data penyewaan unit pada tabel di atas penelitian ini, menghadapi beberapa masalah yang menyangkut loyalitas pelanggan terutama tentang:

1. *Repeat purchase* (Pembelian Ulang)

Repeat purchase merupakan indikator loyalitas yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia kembali menggunakan jasa perusahaan setelah pengalaman mereka sebelumnya. Pada bisnis rental mobil, *repeat purchase* hanya terjadi apabila pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik, seperti mobil yang layak dan sesuai yang dijanjikan, ketepatan waktu pelayanan, kejelasan SOP, serta keramahan dan profesionalitas staf. Selain itu, *repeat purchase* sangat bergantung pada trust, terutama karena penyewaan mobil adalah layanan dengan risiko tinggi, di mana pelanggan perlu yakin bahwa transaksi aman, perusahaan transparan, dan data pribadi maupun transaksi mereka dilindungi dengan baik. Dalam kasus CV Razl, pembelian ulang menjadi sangat penting karena:

- a. Persaingan rental semakin ketat setiap tahun
- b. Pelanggan memiliki banyak alternatif penyedia jasa
- c. Pelanggan hanya akan kembali bila merasa aman dan puas

d. *Repeat purchase* menekan biaya pemasaran dan memperkuat posisi bisnis

Oleh karena itu, *repeat purchase* menjadi indikator yang paling representatif untuk mengukur hasil langsung dari kualitas layanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2), sesuai dengan persoalan yang dihadapi perusahaan.

2. *Retention* (Kemampuan Mempertahankan Pelanggan)

Retention menggambarkan sejauh mana pelanggan tetap setia menggunakan layanan perusahaan dan tidak berpindah ke pesaing. Pada CV Razl, retensi pelanggan menjadi indikator yang sangat relevan karena tingkat perpindahan pelanggan (*customer switching*) di bisnis rental mobil sangat tinggi. Pelanggan mudah tergoda dengan harga yang lebih murah, pilihan unit yang lebih banyak, atau pelayanan yang dianggap lebih cepat dari rental lain. *Retention* pada penelitian ini menjadi indikator kritis karena:

- a. Pelanggan tidak mudah berpindah meski ada promosi atau harga lebih rendah dari kompetitor
- b. Pelanggan mempertahankan hubungan karena merasa aman dan percaya
- c. Retensi menunjukkan kemampuan perusahaan menjaga konsistensi layanan
- d. Retensi adalah efek langsung dari kualitas layanan dan kepercayaan jangka panjang

Dengan demikian, *retention* menjadi indikator relevan untuk mengukur dampak kualitas layanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Namun, dari empat indikator loyalitas pelanggan menurut teori (Khamdan Rifa'i), tidak semuanya memiliki tingkat relevansi yang sama terhadap kondisi operasional CV Razl.

Oleh karena itu, terdapat dua indikator loyalitas pelanggan yang paling relevan, yaitu *repeat purchase* dan *retention*, karena keduanya memiliki hubungan langsung dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan (X1) dan membangun kepercayaan pelanggan (X2).

Permasalahan yang terjadi terhadap loyalitas pelanggan tersebut, di duga di pengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan yang belum terlaksana dengan optimal, yang disebabkan oleh :

1. *Reliability* (Keandalan)

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai harapan pelanggan melalui aspek keandalan, keamanan, kecepatan layanan, empati, dan bukti fisik. Dalam industri rental mobil, kualitas layanan sangat penting karena pelanggan berharap layanan yang konsisten, aman, profesional, dan cepat.

Permasalahan loyalitas pelanggan terutama disebabkan oleh kelemahan pada indikator *reliability*. Contohnya ketidak konsistenan layanan seperti keterlambatan, ketidak sesuaian unit, dan SOP yang tidak stabil membuat pelanggan enggan melakukan *repeat purchase* dan *retention*. Dengan demikian, kelemahan kualitas layanan menjadi penyebab langsung turunnya loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil.

2. *integrity* (integritas)

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memberikan layanan. Dalam

penyewaan mobil yang termasuk jasa berisiko tinggi, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan pelanggan akan kembali atau tidak.

Pada indikator *integrity*, menjadi penyebab utama lemahnya loyalitas pelanggan. Karena ke tidak jelasan aturan, kurangnya transparansi biaya, dan inkonsistensi informasi menurunkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repeat purchase*. Selain itu, keandalan perusahaan dalam menjaga keamanan transaksi dan kompetensi staf dalam menjelaskan SOP maupun menangani masalah belum optimal, sehingga pelanggan tidak merasa yakin untuk bertahan (*retention*). Karena itu, lemahnya elemen-elemen kepercayaan ini langsung memengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lengkap dan mengungkapkannya dalam karya ilmiah skripsi dengan judul sebagai berikut :

“ PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV RAZL RENTAL MOBIL KOTA BANDUNG “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti membatasi pada lima hal, yaitu :

1. Bagaimana gambaran umum CV Rezl rental mobil Kota Bandung ?
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil di Kota Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil Kota Bandung?
5. Hambatan dan upaya apa yang di hadapi dalam menganalisis kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan di capai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran umum CV Rezl rental mobil Kota Bandung
2. Untuk menganalisis pelaksanaan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil Kota Bandung
3. Untuk menganalisis pelaksanaan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil Kota Bandung

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Razl Rental Mobil Kota Bandung
5. Untuk menyelesaikan hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan oleh CV Razl Rental Mobil dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini, di harapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa. Penelitian ini berupaya memperkuat teori-teori yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis pada sektor jasa, terutama pada bisnis rental mobil atau industri transportasi di wilayah perkotaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi CV Razl Rental Mobil Kota Bandung sebagai penyedia jasa transportasi yang menekankan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi manajemen CV Razl Rental Mobil dalam memperbaiki SOP pelayanan, meningkatkan profesionalitas, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan merancang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh oleh peneliti selama perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pemasaran lebih khususnya permasalahan tentang kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

