

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri transportasi, khususnya industri penyewaan mobil, mengalami pertumbuhan pesat secara global seiring meningkatnya mobilitas masyarakat pasca-pandemi (Christidis dkk., 2021). Statistik global menunjukkan bahwa pendapatan pasar penyewaan mobil global diproyeksikan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil hingga tahun 2025 karena tingginya permintaan pariwisata.

Di tingkat Nasional sektor pariwisata dan bisnis di Indonesia juga mendorong lonjakan permintaan akan layanan transportasi darat yang andal dan terjangkau (Esquivias et al., 2021). Persaingan ketat di industri ini mengharuskan perusahaan untuk merumuskan strategi penetapan harga dan promosi yang tepat untuk menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan layanan, dan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran ini di pasar nasional.

Dengan mengamati konteks regional, Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan pariwisata terbesar di Indonesia bagian barat. Medan, sebagai ibu kota provinsi, memiliki tingkat mobilitas harian yang sangat tinggi, sehingga mendorong permintaan yang signifikan untuk layanan penyewaan mobil (Hakim dkk., 2023). Data dari instansi terkait menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah armada kendaraan sewa yang beroperasi di kota ini untuk memenuhi kebutuhan penduduk dan wisatawan. Kondisi pasar yang dinamis di Medan mengharuskan penyedia layanan penyewaan mobil untuk terus berinovasi dengan menawarkan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, perusahaan penyewaan mobil lokal seperti Leslie Rent Car perlu mengoptimalkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar Sumatera Utara.

Secara teoritis, penetapan harga yang wajar dan promosi intensif seharusnya berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan yang optimal (Kotler et al., 2022). Konsep "das sollen" (pelayanan yang baik) menyatakan bahwa pelanggan akan paling puas ketika kualitas layanan yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Namun, realita di lapangan, atau "das sein," menunjukkan fenomena yang berbeda di antara beberapa penyedia jasa transportasi darat. Data studi pendahuluan dari berbagai ulasan daring mengungkapkan keluhan pelanggan mengenai perbedaan antara iklan promosi dan kondisi kendaraan sebenarnya. Beberapa studi sebelumnya juga menemukan bahwa diskon besar terkadang disertai dengan standar kebersihan dan perawatan armada yang lebih rendah (Enyeribe dkk., 2025; Yang dkk., 2020). Perbedaan ini menunjukkan bahwa harga dan promosi saja tidak cukup untuk menjamin kepuasan tanpa kualitas layanan yang