BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh oleh responden. Dalam penelitian hasil angket yang ditujukan terhadap pengaruh variabel bebas dan variabel terikat, peneliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 20*, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan :

A. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,480 > 1,665 dan sig 0,000 < 0,05 , maka H_0 ditolak dan menerima H_1, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifikan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes dkk yang berjudul “Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas

Berdasarkan Bauran Pemasaran, Kasus PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi" yang menyatakan bahwa penerapan harga belum cukup memuaskan nasabah, sehingga perlu konsentrasi untuk perbaikan pada penerapan variabel tersebut.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel *Intervening,* Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, people, process, promotion, physical evidence* dan *customer service,* berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya.

Dari fakta penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan harga akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya kepuasan konsumen.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.[101]Harga adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga

[101]Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 175

masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam pengambilan keputusan bagi konsumen terhadap suatu barang atau jasa.[102] Hasil dari penelitian ini harga merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen, jadi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena pastinya konsumen akan memperhitungkan mengenai harga yang ditawarkan sesuai atau tidak kah dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Hal itu sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh rental mobil CV AM Tour & Travel yang mana penentuan harga disesuaikan dengan kualitas mobil dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Dengan kata lain penentuan harga yang semakin baik dan sesuai maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen rental mobil tersebut. Konsumen melihat harga yang ditentukan oleh rental mobil CV AM Tour & Travel sesuai dengan kualitas mobil dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, harga memiliki pengaruh karena dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas mobil dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen , maka konsumen juga akan merasa senang akan rental mobil tersebuat sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen untuk datang kembali pada rental mobil CV AM Tour & Travel.

[102]Fuad, Dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 129

B. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,747 > 1,665 dan sig 0,000 < 0,05 , maka H_0 ditolak dan menerima H_1, koefisien regresi diperoleh dengan tingkat signifkan lebih kecil dari α. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Rohmad dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan *Murobahah* Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007" yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murobahah pada BMT Palur."

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*, Studi Kasus Pengguna Kartu Kredit Citibank Silver Wilayah Surabaya". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product*,

price, place, people, process, promotion, physical evidence dan *customer service,* berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen kartu kredit Citibank Silver di wilayah Surabaya.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel di Tulungagung, karena besar kecilnya nilai signifikan promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya kepuasan konsumen.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[103] Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan.[104] Pada tahap ini, promosi penjualan dengan *discount* atau tawaran hadiah menarik lainnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang berakhir terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini konsumen mengetahui pertama kali usaha rental dari promosi tersebut. Semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat dan akan kembali lagi ke perusahaan rental. Di rental mobil CV AM Tour & Travel ini promosi atau iklan yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan

[103]Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*..... hlm. 349
[104]Mursid, *Manajemen Pemasaran*,.....Hlm. 95

personal selling atau mulut ke mulut dengan memberikan kartu nama perusahaan rental yang dimiliki kepada konsumen.

Selain itu perusahaan juga melakukan promosi di media sosial seperti facebook, yang mana jangkauan promosi lewat media sosial ini lebih mudah menjangkau dan lebih luas jangkauannya. Dalam media sosial ini konsumen dapat melihat dengan mudah jasa sewa yang ditawarkan beserta alamat lengkap dan nomer yang bisa dihubungi. Pada rental mobil CV AM Tour & Travel juga melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon tertentu kepada konsumen tetap, hal inilah yang sering menarik konsumen untuk kembali. Sehingga konsumen dapat merasa puas.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, promosi memiliki pengaruh dalam menciptakan rasa puas bagi konsumen, karena dengan promosi yang baik dan jelas dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan konsumen.

C. Pengaruh Faktor Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung Secara Bersama-sama

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel. Hal ini ditunjukkan dengan H_0 ditolak dan H_1diterima, yang mana nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} (185,050 > 3,12) atau signifikasi F yang lebih kecil dari nilai alpha.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irsad "Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)". Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan, *product*, *price*, *promotion*, dan *place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahid Rohmad dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murobahah Pada BMT Palur Karanganyar Tahun 2007" hasil penelitian tersebut adalah secara simultan dan parsial, variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murobahah* pada BMT Palur.

Hal ini sesuai dengan penentuan bauran pemasaran yang mana dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan semua unsur bauran pemasaran secara bersama-sama saat mengembangkan program pemasarannya.[105]Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

[105]Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2000), Hlm. 33

D. Strategi harga dan promosi pada Rental Mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di CV AM Tour & Travel, ditemukan bahwa secara garis besar strategi harga dan promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam. Penetapan harga yang dilakukan sudah sesuai karena adanya saling merelakan satu sama lainnya. Harga yang ditetapkan sudah berdasarkan kemampuan ekonomi daerah dan masyarakat di Tulungagung. Selain itu harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas mobil dan pelayanannnya. Hal ini membuat para konsumen merasa cukup puas. Dari aspek promosi di CV AM Tour & Travel ini menggunakan sarana promosi yang Jujur, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan walaupun hanya bermodalkan mulut ke mulut dan kartu nama saja tanpa ada unsur penipuan terhadap konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Desta Marta Nita yang berjudul " Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)" yang menyimpulkan bahwa penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan juga sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu adil dan takaful.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Nuri Arisa yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat

Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)" hasil penelitian tersebut adalah Strategi bauran pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan.

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela *'an taradhiin,* sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran poduk tersebut.[106]

Dalam sistem ekonomi syariah promosi sendiri harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana yang digunakan harus sesuai dengan syariah.[107] Dalam perpsektif syariah suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.

[106]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.*(Jakarta: PT.Grasindo,2007), Hlm.66

[107] Ibid.,hlm.62