

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Menik Puspa Dewi

menikpuspadewi8@gmail.com

Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of service quality, price perception, and promotion on customers' satisfaction with car rental services at CV. KSN Rent Car. The research applies quantitatively with a causal-comparative (cause-effect relationship) approach. Furthermore, the population was customers of car rental services at CV. KSN Rent Car which had unknown numbers. The data collection technique used purposive sampling with Lemeshow. In line with that, 96 samples were taken. Moreover, the instrument in the data collection technique was a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26 version. The result shows that the service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with car rental services at CV. KSN Rent Car. Likewise, price perception has a positive and significant effect on the customers' satisfaction with car rental services at CV. KSN Rent Car. Similarly, promotion has a positive and significant effect on the customers' satisfaction with car rental services at CV. KSN Rent Car.

Keywords: *service quality, price perception, promotion, customers' satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil pada CV KSN Rent Car. Jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan kausal komparatif (hubungan sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa rental mobil pada CV KSN Rent Car yang tidak diketahui jumlah pastinya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling dengan rumus lemeshow yang ditentukan 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan rental mobil CV KSN Rent Car. Selanjutnya, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan rental mobil CV KSN Rent Car, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan rental mobil CV KSN Rent Car.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menjadikan transportasi di Indonesia sebagai kebutuhan krusial bagi berbagai lapisan masyarakat. Sarana transportasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam mendukung kelancaran berbagai aktivitas sehari-hari. Menurut Nasution (2008:102), transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang maupun manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Penjelasan ini menyoroti dua aspek penting, yaitu proses pemindahan secara fisik yang melibatkan perpindahan barang atau manusia dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung berbagai aktivitas, baik dalam perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Mengingat pentingnya transportasi, maka sudah seharusnya sistem transportasi dan lalu lintas nasional dirancang untuk memberikan kenyamanan, ketertiban, kecepatan, kelancaran, serta biaya yang terjangkau.

Di dalam aspek perekonomian transportasi yang memiliki pengaruh yang sangat besar. Semakin berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa rental mobil, tentu akan menimbulkan konsekuensi terhadap tajamnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Timbulnya gejolak pada lingkungan bisnis dengan diikuti oleh adanya persaingan antar perusahaan akan menuntut manajemen perusahaan agar lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pasar. Dengan demikian, suatu perusahaan harus mampu memahami berbagai perilaku konsumen pasar sasarannya, karena kelangsungan perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Agnetasia, 2010). Persaingan pada bidang jasa transportasi terutama rent car akan semakin beragam dengan berbagai tawaran yang menarik untuk menargetkan pangsa pasar, oleh sebab itu diperlukan suatu strategi pemasaran untuk mencaai target pasar tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, diperlukan penyedia jasa transportasi yang unggul baik dari segi pelayanan maupun kualitas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyedia jasa transportasi, karena kualitas pelayanan yang baik akan mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam konsep dan praktik pemasaran modern. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan atau evaluasi terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi. Salah satu alternatif yang dapat membantu memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat di Surabaya adalah layanan sewa mobil. KSN Rent Car, yang berlokasi di Griyo Mapan Sentosa Blok BF No. 6, Sidoarjo, Jawa Timur, merupakan salah satu penyedia jasa rental mobil yang berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Dengan menyediakan kendaraan yang handal dan layanan yang profesional, KSN Rent Car dapat berperan penting dalam menjawab kebutuhan transportasi masyarakat Surabaya, sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berkendara yang nyaman dan aman.

Aspek kualitas pelayanan merupakan hal yang mendasar bagi pengusaha rental mobil dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau masalah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019:61). Menurut Maulana (2018), kualitas pelayanan adalah faktor kunci bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai produk, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga pelayanan yang diterima. Pelayanan yang unggul membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfajar *et al.* (2021), Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wicaksono *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen juga akan membandingkan harga dengan penyedia jasa rental mobil lain. Posisi strategi yang signifikan dalam hal pemasaran adalah faktor harga, (Tjiptono, 2017:289). Penetapan harga yang tepat menentukan daya saing jasa sewa mobil di pasar dan

memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Dalam persaingan ketat, harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam memilih layanan sewa mobil. Menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga berperan penting dalam kepuasan pelanggan karena memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai yang diterima. Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat, pelanggan cenderung puas. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2022) dan Triongko *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hadyarti dan Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa juga dipengaruhi oleh faktor promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memberikan informasi yang tepat dan bertujuan mengubah sikap serta perilaku konsumen agar konsumen mengenal dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Laksana, 2008:133). Promosi yang efektif tidak hanya mengenalkan produk tetapi juga membentuk harapan konsumen, yang berpengaruh pada kepuasan mereka. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Untuk mencapai tujuan penjualan, perusahaan dapat menerapkan iklan menarik melalui media cetak, elektronik, atau media sosial. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronsumbre dan Telagawathi (2022), Amalia dan Aprianti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan timbulnya kondisi tersebut, maka KSN Rent Car dapat menjadi alternatif untuk menjawab kebutuhan transportasi masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya. Pada awal berdirinya KSN Rent Car tidak begitu banyak masyarakat tahu karena KSN Rent Car merupakan jasa sewa mobil rumahan, namun seiring dengan berjalannya waktu KSN Rent Car mampu menyerap banyak pelanggan dan dapat masuk pangsa pasar yang ditargetkan. Tetap memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan para pelanggannya. Daya tanggap KSN Rent Car memiliki kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan rasa aman, memberikan kesan/citra baik. Kebutuhan jasa rent car semakin meningkat akan berdampak pada persaingan bisnis jasa transportasi rent car, maka dari itu setiap perusahaan rent car harus memiliki strategi untuk tetap bertahan dan memenangkan suatu persaingan bisnis.

Meninjau dari latar belakang yang telah disampaikan, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: (1). Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil CV KSN Rent Car?, (2). Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil CV KSN Rent Car?, (3). Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil CV KSN Rent Car?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu: (1). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV KSN Rent Car. (2). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen CV KSN Rent Car. (3). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen CV KSN Rent Car.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam konsep dan praktik pemasaran modern. Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan atau evaluasi terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi. Menurut Hafni *et al.* (2020), kepuasan merujuk pada perasaan kekecewaan maupun senang suatu insan yang timbul sesudah melakukan perbandingan kinerja suatu produk beserta harapan sesuai keinginan. Jika produk itu dapat melakukan pemenuhan harapan tersebut, jadi konsumen bakal merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi, yaitu: a). Kesetiaan Pelanggan, b). Pembelian Produk Baru dan Pembaharuan Produk, c). Rekomendasi Produk, d). Kurang Sensitif Terhadap Merek Pesaing dan Harga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau masalah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Maulana (2018), kualitas pelayanan adalah faktor kunci bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen kini lebih kritis dalam menilai produk, tidak hanya dari segi kualitas, tetapi juga pelayanan yang diterima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:174) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: a). *Tangibel* (Berwujud), b). *Empathy* (Empati), c). *Reliability* (Kehandalan), d). *Responsiveness* (Daya Tanggap), e). *Asurance* (Jaminan).

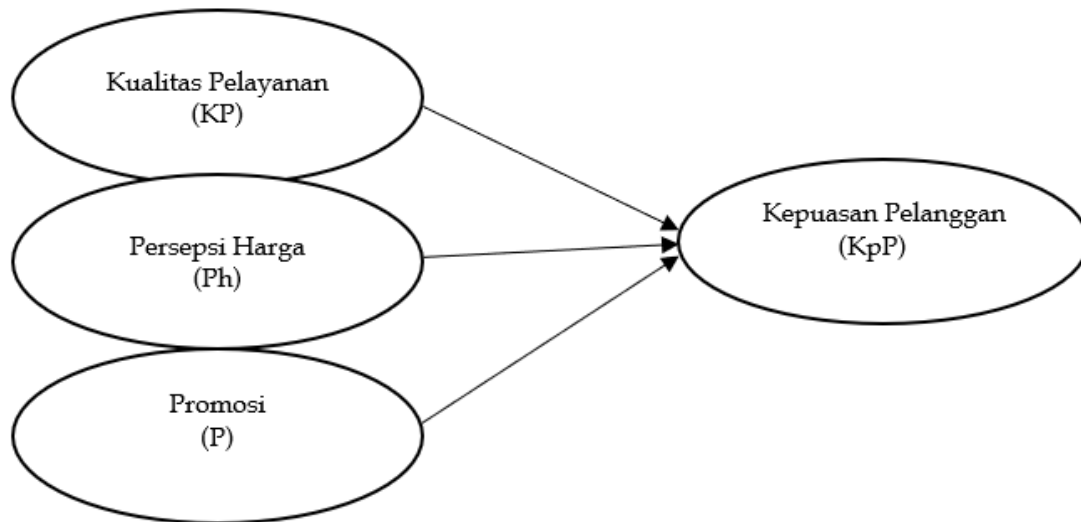
Persepsi Harga

Harga adalah berupa nominal uang yang harus dikeluarkan demi untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga akan dapat mempengaruhi harapan daripada nilai yang diberikan pelanggan atas sebuah jasa yang didapatkan. Harga merupakan nilai berupa nominal uang yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu jasa, (Kotler dan Armstrong, 2018:23). Pada dasarnya sebuah harga tidak dapat meningkatkan kualitas atas suatu produk atau jasa, melainkan pasti akan dapat meningkatkan dan mempengaruhi nilai subjektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) indikator persepsi harga dalam sudut pandang pelanggan atau konsumen yaitu: a). Harga yang terjangkau, b). Penetapan harga ganjil, c). Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, d). Kesesuaian harga terhadap manfaat, e). Harga yang bersaing, f). Periode harga.

Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang suatu produk atau jasa, merk dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada pelanggan sehingga akan dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2017:387) promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang fokus pada sebuah upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan atau konsumen terhadap merek sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) dijelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi dari dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut: a). Periklanan (*Advertising*), b). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), c). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), d). Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*), e). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Maulana (2018), kualitas pelayanan adalah aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk mereka mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks kepuasan pelanggan, hal ini menjadi sangat relevan karena konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai produk, baik sebelum maupun setelah pembelian. Konsumen tidak hanya mengharapkan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, tetapi juga menginginkan pelayanan yang unggul. Kualitas pelayanan yang baik berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen dan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, harapan konsumen terpenuhi, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfajar *et al.* (2021), Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wicaksono *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harga memainkan peran penting karena sering kali menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Jika harga suatu produk atau jasa dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan apa yang mereka terima, kepuasan pelanggan bisa menurun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2022) dan Triongko *et al.*

(2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hadyarti dan Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa sewa mobil untuk memberikan informasi yang tepat dan bertujuan mengubah sikap serta perilaku konsumen agar konsumen mengenal dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Laksana, 2008:133). Promosi yang efektif tidak hanya membantu konsumen untuk mengenal produk, tetapi juga berperan penting dalam membentuk harapan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena promosi yang berhasil dapat mendorong konsumen untuk merasa puas dengan layanan yang konsumen terima. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronsumbre dan Telagawathi (2022), Amalia dan Aprianti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan kausal komparatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah melalui analisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, seperti dijelaskan oleh Sugiyono (2016:49). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hipotesis untuk mencapai kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016:9), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan alat statistik, yang kemudian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa rental mobil pada CV KSN Rent Car yang dimana jumlah pasti populasinya tidak diketahui karena tersebar di berbagai wilayah dan pelanggan yang sama menggunakan jasa CV KSN Rent Car berulang kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi ini sendiri. Pada penelitian ini pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu yaitu: (a). Usia pelanggan minimal berusia 18 tahun, karena dianggap telah memiliki legalitas KTP dan SIM A untuk mengemudikan mobil. (b). Pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa sewa mobil pada CV KSN Rent Car baik baru pertama kali atau yang telah beberapa kali. Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) menyatakan bahwa perhitungan sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dapat menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel tersebut. Karena jumlah populasi pelanggan CV KSN Rent Car yang tidak dapat diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada rumus di atas, maka sesuai dengan rumus di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden pelanggan CV KSN Rent Car.

Teknik Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016:24). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada 96 pelanggan CV KSN Rent Car. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring melalui *Google Form* dan disusun sesuai kebutuhan penelitian, dengan fokus pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (KP)

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, pelanggan CV KSN Rent Car, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau masalah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:174) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: a). *Tangibel* (Berwujud), b). *Emphaty* (Empati), c). *Reliability* (Kehandalan), d). *Responsiveness* (Daya Tanggap), e). *Asurance* (Jaminan).

Persepsi Harga (Ph)

Persepsi harga dapat diartikan sebagai suatu pemikiran atau berupa penafsiran pelanggan CV KSN Rent Car terhadap jumlah nominal uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan melihat nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:27) indikator persepsi harga dalam sudut pandang pelanggan atau konsumen yaitu: a). Harga yang terjangkau, b). Penetapan harga ganjil, c). Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, d). Kesesuaian harga terhadap manfaat, e). Harga yang bersaing, f). Periode harga.

Promosi (P)

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang suatu produk atau jasa, merk dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada pelanggan CV KSN Rent Car sehingga akan dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) dijelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi dari dimensi bauran promosi adalah sebagai berikut: a). Periklanan (*Advertising*), b). Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), c). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), d). Hubungan Masyarakat (*Public Relationship*), e). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Kepuasan Pelanggan (KpP)

Kepuasan pelanggan adalah reaksi atau tanggapan pelanggan CV KSN Rent Car yang berupa perasaan atau evaluasi terhadap penggunaan produk, di mana harapan dan kebutuhan mereka telah terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi, yaitu: a). Kesetiaan

Pelanggan, b). Pembelian Produk Baru dan Pembaharuan Produk, c). Rekomendasi Produk, d). Kurang Sensitif Terhadap Merek Pesaing dan Harga.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner atau alat ukur mampu mengukur konsep yang dimaksud dengan akurat. Instrumen dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang ingin diukur melalui kuesioner (Ghozali, 2018:50). Dalam konteks ini, penelitian menggunakan nilai signifikansi sebagai acuan untuk menguji validitas pernyataan pada setiap variabel yang digunakan, dengan analisis sebagai berikut: (a). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka pernyataan dalam penelitian tersebut dianggap valid. (b). Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka pernyataan dalam penelitian tersebut dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator pada tiap variabel dalam kuesioner menunjukkan konsistensi. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons dari responden terhadap pernyataan menunjukkan keseragaman. Dalam mengevaluasi keandalan data pada penelitian ini, metode *cronbach alpha* digunakan sebagai dasar untuk menilai reliabilitas data. Dasar analisis pada uji reliabilitas adalah: (a). Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka konstruk variabel dianggap reliabel. (b). Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$, maka konstruk variabel dianggap tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi arah hubungan antara variabel independen seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami arah dan tingkat relasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang telah ditentukan (Ghozali, 2018:94). Persamaan model regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

$$KpP = a + b_1KP + b_2Ph + b_3P + e$$

Keterangan :

KpP : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1KP, b_2Ph, b_3P : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi

e : error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam mengevaluasi apakah data tersebut memiliki distribusi normal dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dasar analisis dari kedua pendekatan pada uji normalitas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut : a). Perolehan nilai *asympt. sig (2-tailed)* $\geq 0,05$ dianggap bahwa data distribusi normal. b). Perolehan nilai *asympt. sig (2-tailed)* $< 0,05$ dianggap bahwa data tidak distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:106), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antara

variabel independen. Penilaian terhadap adanya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut: a). Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, dianggap terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen. b). Namun, jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dianggap tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:121), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak seragam dalam residual variance antar observasi model regresi. Dalam menentukan keberadaan heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan pengujian grafik scatterplot. Analisis berdasarkan grafik scatterplot dilakukan dengan panduan sebagai berikut: (a). Jika ada pola khusus, seperti penyebaran titik membentuk pola teratur posisi tertentu tidak merata, maka model dianggap terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika ada pola jelas dengan penyebaran titik merata di atas dan bawah garis 0 (nol), maka model regresi dianggap tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018:97) Uji F bertujuan mengevaluasi apakah model regresi dalam suatu penelitian layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Untuk menilai kecocokan model regresi dengan dasar analisis yakni berikut: a). Apabila hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka model dianggap sesuai dan layak digunakan pada penelitian. b). Jika hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi $> 0,05$, maka model dianggap tidak sesuai dan tidak layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:178), uji koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi juga mengevaluasi seberapa baik model regresi yang telah dikembangkan. Rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$). Interpretasi dari nilai R^2 adalah sebagai berikut: a). Jika nilai R^2 mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap lemah. b). Jika nilai R^2 mendekati satu, maka pengaruh variabel independen pada dependen sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:180) menjelaskan bahwa uji hipotesis (uji-t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis, taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan berdasarkan kriteria sebagai berikut: a). Jika nilai tingkat signifikansi uji-t $\leq 0,05$, variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis diterima. b). Jika nilai tingkat signifikansi uji-t $> 0,05$, variabel independen dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk menilai suatu kuesioner atau alat ukur dapat secara valid mengukur konsep yang dimaksud. Berikut ditampilkan hasil uji validitas dalam Tabel 1 yaitu:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,000	< 0,05	Valid
	KP2	0,000	< 0,05	Valid
	KP3	0,000	< 0,05	Valid
	KP4	0,000	< 0,05	Valid
	KP5	0,000	< 0,05	Valid
Persepsi Harga (Ph)	Ph1	0,000	< 0,05	Valid
	Ph2	0,000	< 0,05	Valid
	Ph3	0,000	< 0,05	Valid
	Ph4	0,000	< 0,05	Valid
	Ph5	0,000	< 0,05	Valid
	Ph6	0,000	< 0,05	Valid
Promosi (P)	P1	0,000	< 0,05	Valid
	P2	0,000	< 0,05	Valid
	P3	0,000	< 0,05	Valid
	P4	0,000	< 0,05	Valid
	P5	0,000	< 0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (KpP)	KpP1	0,000	< 0,05	Valid
	KpP2	0,000	< 0,05	Valid
	KpP3	0,000	< 0,05	Valid
	KpP4	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil uji validitas yang ditampilkan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan, memenuhi kriteria validitas data. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Sig.* (*2-tailed*) pada uji validitas yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator pada tiap variabel dalam kuesioner menunjukkan konsistensi. Berikut hasil uji validitas dalam Tabel 2 yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,904	Reliabel
Persepsi Harga (Ph)	0,867	Reliabel
Promosi (P)	0,915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KpP)	0,886	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, tanggapan responden terhadap semua item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi relasi dan arah antara variabel independen seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ditampilkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,447	1,017	
Kualitas Pelayanan	0,222	0,066	0,301
Persepsi Harga	0,340	0,068	0,474
Promosi	0,132	0,039	0,215

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 3 di atas, dihasilkan persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 1,447 + 0,222KP + 0,340Ph + 0,132P$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Dari persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan nilai konstanta adalah 1,447. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi bernilai nol (0), maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 1,447. b). Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan KSN Rent Car juga akan meningkat. c). Koefisien regresi pada variabel persepsi harga sebesar 0,340 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila persepsi harga meningkat, maka kepuasan pelanggan KSN Rent Car juga akan meningkat. d). Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,132 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan searah antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila promosi meningkat, maka kepuasan pelanggan KSN Rent Car juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam kenormalan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov* yang tercantum pada Tabel 4 yaitu:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.	1,48620972
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,061
	Negative	-0,098
Test Statistic		0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,084 ^c

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,084. Nilai ini mengindikasikan bahwa data memenuhi kriteria sebagai data yang terdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dianggap memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memeriksa apakah terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

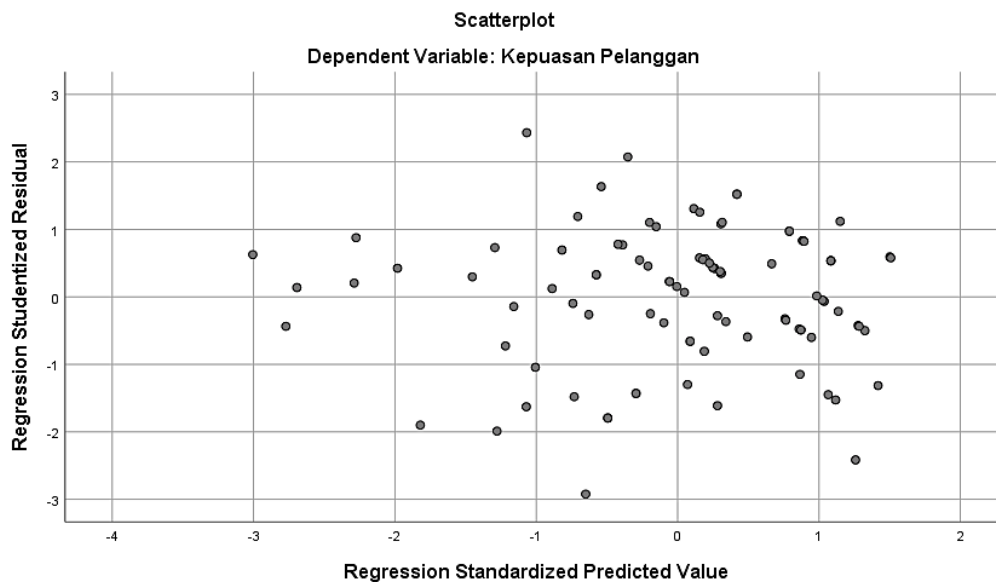
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,424	2,357	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,377	2,655	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,826	1,210	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi yang ditunjukkan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak seragam dalam residual *variance* antar observasi model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, diolah 2025

Dari Gambar 2 yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa pola titik-titik berada di sekitar garis nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, dengan titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah garis tersebut. Dengan demikian, tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan mengevaluasi apakah model regresi dalam suatu penelitian layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji kelayakan model (Uji F) dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469,995	3	156,665	68,687	0,000 ^b
	Residual	209,838	92	2,281		
	Total	679,833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji F dalam Tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansinya adalah $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian dianggap sesuai dan layak digunakan pada penelitian lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan variasi dalam variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831 ^a	0,691	0,681	1,510

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi adalah 0,691 atau 69,1%. Ini berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dalam penelitian ini mampu menjelaskan 69,1% variasi dalam kepuasan pelanggan. Sisanya, sekitar 30,9% dari variasi kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji-t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,387	0,001	Signifikan
Persepsi Harga	5,023	0,000	Signifikan
Promosi	3,369	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji hipotesis dapat dijelaskan berikut: (1). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001

($\leq 0,05$) dan nilai t sebesar 3,387 ($> 1,96$). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KSN Rent Car, sehingga hipotesis pertama diterima. (2). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) dan nilai t sebesar 5,023 ($> 1,96$). Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KSN Rent Car, sehingga hipotesis kedua diterima. (3). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($\leq 0,05$) dan nilai t sebesar 3,369 ($> 1,96$). Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KSN Rent Car, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengonfirmasi adanya hubungan positif antara faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80, yang dikategorikan dalam tingkat "setuju." Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan menilai pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan. Di antara berbagai indikator kualitas pelayanan, jaminan menjadi aspek yang paling menonjol dengan nilai rata-rata tertinggi, yakni 3,94. Nilai ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan KSN Rent Car Surabaya, yang dipengaruhi oleh profesionalisme staf, keandalan kendaraan, dan kemudahan penyewaan. Jaminan yang baik memberikan rasa aman, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan pengalaman positif. Kepuasan tinggi ini berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan di industri sewa kendaraan Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfajar *et al.* (2021), Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi harga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengonfirmasi adanya hubungan positif antara faktor persepsi harga dan kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Salah satu indikator yang menonjol adalah penetapan harga ganjil, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,86. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung melihat strategi harga yang diterapkan oleh KSN Rent Car sebagai sesuatu yang memberikan nilai tambah dibandingkan dengan harga standar di pasaran. Di sisi lain, indikator harga yang terjangkau menunjukkan nilai rata-rata terendah, yaitu 3,70. Meskipun nilai ini masih berada dalam kategori positif, hasil ini mengisyaratkan bahwa sebagian pelanggan mungkin merasa harga yang ditawarkan masih belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Persepsi harga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di KSN Rent Car Surabaya. Strategi harga yang tepat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pelanggan puas dengan penetapan harga, karena merasa sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti *et al.* (2022) dan Triongko *et al.* (2022)

menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti dan Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan promosi berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mengonfirmasi adanya hubungan positif antara faktor promosi dan kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada KSN Rent Car Surabaya karena upaya promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun persepsi positif di kalangan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator "Periklanan" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,80, yang menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh KSN Rent Car efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Iklan yang kreatif dan tepat sasaran dapat membangun citra positif perusahaan, sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, indikator "Pemasaran Langsung" mencatat nilai rata-rata terendah, yaitu 3,61, yang meskipun lebih rendah, masih termasuk dalam kategori "setuju." Meskipun pemasaran langsung masih berpengaruh, efektivitasnya perlu ditingkatkan agar lebih optimal. Pendekatan yang lebih personal dan tepat sasaran dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Secara keseluruhan, mayoritas pelanggan menilai upaya promosi KSN Rent Car secara positif. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ini menegaskan pentingnya promosi yang baik sebagai salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronsumbre dan Telagawathi (2022), Amalia dan Aprianti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil pada CV KSN Rent Car, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa dan merekomendasikan KSN Rent Car kepada orang lain. (2). Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang pelanggan bayar sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, pelanggan akan lebih cenderung untuk merasa puas dan loyal terhadap KSN Rent Car. (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KSN Rent Car. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama, yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di KSN Rent Car, peneliti mengajukan beberapa saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1). Pihak KSN Rent Car disarankan untuk terus meningkatkan aspek-aspek pelayanan, terutama yang berkaitan dengan empati dan daya tanggap. Pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang lebih personal dan cepat tanggap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (2). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terkait persepsi harga, KSN Rent Car disarankan meninjau strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan kualitas layanan. Meski harga dianggap terjangkau, terdapat indikasi ketidaksesuaian dengan kualitas yang dirasakan. KSN Rent Car dapat menawarkan paket harga fleksibel atau promo berkala untuk meningkatkan persepsi pelanggan bahwa layanan sebanding dengan biaya yang dibayarkan. (3). KSN Rent Car disarankan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran langsung dengan pendekatan yang lebih personal dan tepat sasaran, seperti penawaran khusus melalui email atau pesan singkat. Memanfaatkan data pelanggan untuk membuat kampanye yang sesuai dengan preferensi pelanggan juga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnetasia, P. C. 2010. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah. *Skripsi*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Alfajar, F., Mustainah., M. Tawil., dan J. J. Polii. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public Literation*. 1 (1).
- Amalia, R., dan I. Aprianti. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency Of Business*. 5(2): 27-43.
- Ariyanti, W. P., H. Hermawan., dan A. Izzudin. 2022. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*. 9(1).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadyarti, V., dan M. Z. Kurniawan. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*. 8(2): 47-59.
- Hafni, L., Budiyanto., Suhermin., T. Chandra., dan Priyono. 2020. The Role of Workplace Spirituality in Improving Job Satisfaction and Lecturer Performance. *Talent Development & Excellent*. 12(3):1262-1282.
- Herlambang, A. S., dan E. Komara. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*. 7(2): 56-64.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sebran. Erlangga: Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Erlangga: Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. PT Indeks: Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Maulana, R. S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apotek Jaya Sehat Kota Malang). *Skripsi*, Universitas Negeri Malang.
- Nasution, A. H. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Riyanto, S., dan A. A. Hermawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish: Yogyakarta.

- Ronsumbre, Y. K., dan N. L. S. Telagawathi. 2022. Pengaruh Promosi Dan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Bisma: Jurnal Manajemen*. 8(1): 17-23.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Alfabeta: Bandung.
- Sulistyawati, N. M. A., dan N. K. Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (8).
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- _____, dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Triongko, B., U. Widodo., dan M. Widowati. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratam di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 1 (2): 214-226.
- Wicaksono, D. A., T. A. Laksanawati., dan D. B. Ningsih. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. 2(2).