

Analysis Of Price, Service Quality And Promotion On Car Rental Purchase Decisions At CV. MAHKOTA Sidoarjo

[Analisis Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Pada CV. MAHKOTA Sidoarjo]

Mokhammad Thoriq Al Khaq¹⁾, Lilik Indayani^{*,2)} (10pt)

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (10pt Normal Italic)

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, service quality, and promotion on customer satisfaction in the car rental services of CV. MAHKOTA in Sidoarjo. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of CV. MAHKOTA. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and t and F tests with the help of SPSS 29. The results show that price, service quality, and promotion variables have a positive and significant influence on customer satisfaction both partially and simultaneously. The most dominant indicators are assurance (service quality), price competitiveness (price), and publicity through social media (promotion). These findings indicate that the three variables together explain 87.7% of the variation in customer satisfaction. Therefore, CV. MAHKOTA is advised to maintain competitive pricing strategies, enhance service reliability, and optimize digital promotion to increase customer satisfaction.*

Keywords – Price; Service Quality; Promotion; Customer Satisfaction; Car Rental; Multiple Linear Regression

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil CV. MAHKOTA di Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan dari CV. MAHKOTA. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F melalui bantuan software SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator yang paling dominan adalah kualitas pelayanan pada aspek jaminan, harga pada aspek daya saing, dan promosi melalui publisitas media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 87,7% variasi dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, CV. MAHKOTA disarankan untuk mempertahankan strategi harga bersaing, meningkatkan keandalan pelayanan, serta mengoptimalkan promosi digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci – Harga; Kualitas Pelayanan; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Rental Mobil; Regresi Linier Berganda

I. PENDAHULUAN

Melalui Sidang Umum yang diadakan pada tahun 2015, United Nation (UN) atau Perserikatan Bangsa-Bangsa telah mendorong negara-negara untuk menerapkan Sustainable Development Goals (SDG). Di zaman sekarang, persaingan pada bidang bisnis semakin hari akan bertambah ketat. Persaingan dengan semakin ketat tersebut menjadikan berbagai anggota bisnis supaya dapat menyempurnakan kinerja perusahaannya sehingga mampu bersaing pada dunia pasar[1]. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat menghadirkan berbagai penemuan inovatif yang berguna membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan dan perkembangan teknologi juga dimanfaatkan dalam berbagai bidang usaha[2]. Hal ini yang menjadikan perkembangan teknologi informasi saat ini banyak berperan didalam berbagai bidang dan aspek kehidupan yang ada dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan[3]. Banyaknya usaha penyewaan mobil akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen, ini menguntungkan konsumen karena ketersediaan layanan yang banyak dengan pilihan harga yang bervariasi[4].

Penentuan harga dari perusahaan diselaraskan terhadap kondisi lingkungan juga perubahan yang berlangsung khususnya ketika persaingan dengan semakin ketat juga perkembangan permintaan secara terbatas. Pada situasi berkompetisi dengan sangat ketat seperti saat ini, perusahaan harus memperhatikan juga dengan sangat fleksibel untuk

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

mengetahui aspek harga, dikarenakan banyak sedikitnya harga yang ditentukan mampu sangat terdapat pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk berkompetisi serta dapat membujuk juga mempengaruhi konsumen dalam membeli produk sesuai yang diinginkan [5]. Sebuah perusahaan harusnya menentukan harga dengan sesuai terhadap kualitas maupun fungsi produk. Harga dengan sangat tinggi maupun sebaliknya mampu sebagai komponen penentu untuk pembeli. Harga secara tinggi mampu menjadikan konsumen berpindah menuju produk yang lainnya dengan sejenis begitu juga sebaliknya [6]. Sehingga berbagai pelaku usaha diharuskan jeli ketika menentukan harga produknya pada pasar sehingga produk tersebut berhasil pada pasaran[7].

Terbentuknya mutu pada pelayanan secara optimal, hal yang mampu diharuskan untuk pelayanan perusahaan merupakan pelayanan yang mampu diterima maupun dirasakan dari konsumen sampai mampu dilaksanakan lebih dari yang diinginkan beberapa konsumen. Berbagai pelaku usaha diharuskan dalam menunjukkan pelayanan optimalnya untuk pelanggan maupun konsumen. Melalui pelayanan secara tepat, dapat meningkatkan transaksi pembelian dari konsumen. Pada kualitas pelayanan secara tepat mampu menjadikan pelanggan secara loyal, yang umumnya akan menunjukkan bisnis untuk individu yang lainnya, juga pastinya mampu bertambah kembali beberapa konsumen baru[8]. Pelayanan secara tepat juga menjadi aspek utama pada kesuksesan sebuah bisnis maupun perusahaan[9]. Layanan dengan kualitas tinggi mendukung pelanggan untuk menjalin hubungan secara harmonis terhadap perusahaan. Pelayanan untuk pelanggan ialah sebuah wujud hubungan diantara pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan. Sehingga memperoleh kepuasan juga keinginan pelanggan, pelayanan secara tepat sangat utama ditunjukkan dari lembaga maupun organisasi yang berlangsung maupun menjual barang atau jasa, seperti perusahaan manufaktur, supermarket/minimarket, restoran, bank, dan masih banyak lagi termasuk koperasi[10].

Strategi persaingan perusahaan terdapat sejumlah upaya, diantaranya dengan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu setia juga loyalitas dengan perusahaan. Perusahaan harus mampu memperoleh upaya serta strategi dalam menarik keinginan konsumen melalui menawarkan produk untuk konsumen juga bagaimana upaya menyusun atribut produk tersebut sesuai, sehingga konsumen mampu membeli produk sebuah perusahaan. Sebelum membuat keputusan pembelian produk maupun membeli produk tersebut konsumen sangat selektif [11]. Melalui promosi, suatu perusahaan mampu menyampaikan informasi untuk berbagai konsumen mengenai produk yang dihasilkan. Kelebihan yang terdapat pada produk tersebut mampu diketahui dari berbagai konsumen dengan promosi juga mampu memunculkan keinginan berbagai konsumen dalam membeli produk tersebut[12]. Dikarenakan kesuksesan sebuah promosi merupakan salah satunya bergantung terhadap penentuan jalur maupun alat promosi yang ditetapkan dari sebuah perusahaan. Penentuan informasi yang dilaksanakan dari perusahaan sangat bergantung terhadap biaya yang disediakan dalam membiayai promosi tersebut. Dikarenakan dengan terdapatnya biaya secara cukup besa dalam membiayai promosi diharapkan mampu meningkatkan pembelian. peningkatan pembelian menjadi wujud dari keberhasilan sebuah aktifitas promosi[13]. Kepuasan menjadi aspek penting untuk keberlangsungan perusahaan, dikarenakan apabila beberapa pelanggan merasakan kepuasan pastinya pelanggan akan membeli produk maupun jasa pada perusahaan tersebut, juga semakin banyak pelanggan dengan merasakan kepuasan pastinya akan semakin tinggi pemasukan dari perusahaan yang diperoleh [14]. Rental Mobil menjadi penyedia pelayanan penyewaan mobil melalui metode sewa harian maupun kontrak dengan memanfaatkan driver maupun lepas kunci, penggunaan rental mobil ini mampu dikembangkan menjadi alternatif untuk masyarakat maupun perusahaan dengan tidak terdapat alat transportasi yang dimanfaatkan pada operasional[15].

Berdasarkan pernyataan dalam [16], kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional seseorang, baik berupa kebahagiaan maupun kekecewaan, yang timbul setelah membandingkan hasil nyata dari suatu produk dengan harapan atau keinginannya terhadap produk tersebut. Menurut [16] kepuasan sebagai penilaian konsumen dengan berbagai fitur produk maupun jasa yang mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan dalam tingkatan secara menyenangkan baik dengan kurang maupun lebih dari harapan. Berdasarkan pendapat [17] menjelaskan mengenai, Kepuasan sebagai tingkat rasa yang terdapat pada individu sesudah membandingkan kinerja maupun hasil yang telah diperoleh terhadap keinginan. Berdasarkan pendapat [18] kepuasan pelanggan menjadi sebuah perasaan pelanggan merupakan tanggapan produk barang maupun jasa yang sudah dikonsumsi. Indikator kepuasan konsumen [19] yaitu: Perasaan Puas, Tetap Membeli Produk, Rekomendasikan Untuk Individu Lainnya, Tercukupinya Keinginan Konsumen Sesudah Membeli Suatu Produk.

Menurut [20] menjelaskan mengenai harga merupakan kuantitas uang yang dibayarkan pelanggan dalam menikmati produk. Menurut [21] harga menjadi nilai uang dengan harus dibayarkan dari pelanggan untuk penjual dari pembeli barang yang dibeli. Menurut [22] harga menjadi komponen dengan sangat bermakna untuk konsumen maupun penjual. Menurut [23] bahwa harga sebagai satu-satunya faktor bauran pemasaran dengan mendatangkan pemasukan atau keuntungan bagi perusahaan. Indikator dalam penelitian [24] adalah : Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk.

Menurut [25] menjelaskan kualitas pelayanan menjadi wujud penilaian konsumen dengan tingkatan pelayanan yang diperoleh terhadap tingkatan pelayanan yang diinginkan. Menurut [26] kualitas pelayanan menjadi suatu perbandingan diantara suatu kenyataan dari pelayanan yang akan diperoleh terhadap keinginan dari pelayanan yang diharapkan dari konsumen maupun pelanggan. Menurut [23] bahwa kualitas pelayanan menjadi sebuah keadaan

dinamis dengan berkaitan terhadap produk, proses, jasa, manusia, dan lingkungan yang dapat mencukupi maupun lebih dari harapan konsumen. Berdasarkan pendapat [27] mengungkapkan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu skala yang mengukur bagaimana kecakapan atau kemampuan suatu bisnis jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan klien atau customernya. Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut [28] diantaranya : Keandalan (Reliability), Jaminan (Assurance), Daya tanggap (Responsiveness).

Berdasarkan pendapat [11] promosi menjadi aktifitas dalam menyusun dengan mempengaruhi pelanggan yang mana perusahaan mampu menawarkan produk untuk konsumen, selanjutnya konsumen senang juga membeli produk tersebut. Menurut [26] promosi menjadi upaya yang akan dimanfaatkan individu yang dapat memperkenalkan produk maupun jasa yang dapat dihasilkan untuk pelanggan. Menurut [29] mengatakan bahwasanya promosi adalah sejenis komunikasi dengan menyampaikan penjelasan juga meyakinkan calon konsumen terkait barang serta jasa dengan tujuan dalam memperoleh perhatian, mengingatkan, mendidik, juga meyakinkan calon konsumen. Menurut [11] ada 3 indikator Advertising atau Periklanan Advertising, Personal Selling atau Penjualan personal, Public Relation atau Publisitas.

Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan membuktikan mengenai harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan[30]. Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan membuktikan mengenai adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan[31]. Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan membuktikan mengenai promosi adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan [32].

Hasil penelitian yang dilaksanakan dari peneliti terdahulu menjelaskan mengenai terdapat pengaruh signifikan dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan[18]. Hasil penelitian ini tidak sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya dengan membuktikan mengenai Harga tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan[33]. Hasil penelitian yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya menjelaskan mengenai Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan positif dan signifikan [34]. Hasil penelitian ini tidak selaras terhadap penelitian yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya yang memperoleh kesimpulan mengenai Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan[33]. Hasil penelitian yang dilaksanakan dari peneliti sebelumnya menjelaskan mengenai Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan[35]. Hasil penelitian ini tidak selaras terhadap penelitian yang dilaksanakan dari peneliti terdahulu yang memperoleh kesimpulan mengenai Promosi tidak terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dengan positif dan tidak signifikan. Dengan demikian penelitian ini mengambil judul “Analisis Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Mobil pada CV. MAHKOTA Sidoarjo”.

Musfar (2020:13) menjelaskan mengenai harga menjadi kuantitas uang yang diberikan dari pelanggan dalam menikmati produk. Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga menjadi jumlah uang yang harus diberikan dari pelanggan untuk penjual juga pembeli barang yang dibelinya. Berdasarkan pendapat Nasution (2020) harga menjadi sesuatu dengan sangat berarti untuk konsumen juga penjual. Menurut Tjiptono dalam Maruli (2022) bahwa harga menjadi satu-satunya komponen dengan menghasilkan keuntungan, akan tetapi komponen yang lain menghasilkan biaya. Tidak hanya itu, harga sangat utama juga pada rencana pemasaran dikarenakan harga secara tepat mampu menentukan pendapatan maupun kelangsungan hidup perusahaan. Harga dengan semakin tinggi ketika ditawarkan harus sejalan terhadap kualitas maupun manfaat produk yang dirasakan. Sebaliknya apabila harga yang diberikan terlalu rendah sehingga konsumen merasa ragu dari kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan maka akan menunda konsumen dalam membeli produk tersebut.

Indikator dalam penelitian diantaranya:

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan komponen penentuan harga yang dilaksanakan dari produsen maupun penjual secara sejalan terhadap kemampuan beli konsumen

2. Daya Saing Harga

Menjadi penawaran harga yang ditawarkan dari penjual maupun produsen berbeda juga bersaing terhadap yang ditawarkan dari produsen lainnya, dalam satu jenis produk secara serupa.

3. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Menjadi penentuan harga yang dilaksanakan perusahaan yang diselenggarakan terhadap kualitas produk yang mampu didapat konsumen

H1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka. Sementara itu, Hamirul (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara pelayanan yang sebenarnya diterima dengan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut. Sementara itu, menurut penjelasan Davis dalam Sholichah (2020), kualitas pelayanan merupakan kondisi yang bersifat dinamis karena melibatkan berbagai aspek seperti produk, proses, sumber daya

manusia, jasa, dan lingkungan, yang secara keseluruhan bertujuan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. (Adhari, 2021) mengungkapkan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu skala yang mengukur bagaimana kecakapan atau kemampuan suatu bisnis jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan klien atau customernya. Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut adalah:

1. Keandalan (Reliability), kemampuan dalam menunjukkan pelayanan secara akurat sejalan terhadap janji juga menjadi kemampuan perusahaan dalam menjalankan jasa sejalan terhadap apa yang sudah dijanjikan dengan tepat waktu, keutamaan komponen ini merupakan karena kepuasan pelanggan mampu berkurang apabila jasa yang ditunjukkan tidak sejalan terhadap yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (Responsiveness), Responsiveness menjadi kesediaan membantu konsumen juga memberikan pelayanan sesuai juga sebagai kemampuan perusahaan yang dilaksanakan dari karyawan secara langsung dalam melaksanakan pelayanan secara tanggap juga cepat.
3. Jaminan (Assurance), Assurance maupun jaminan menjadi pemahaman juga perilaku karyawan dalam membangun kepercayaan maupun keyakinan pelanggan untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi menjadi aktifitas dalam menyusun dengan mempengaruhi pelanggan yang mana perusahaan mampu memperkenalkan produk untuk konsumen, selanjutnya konsumen senang serta membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat (Hartoto, 2020) promosi sebagai upaya yang akan dimanfaatkan individu yang mampu memperkenalkan produk maupun jasa yang mampu diciptakan untuk pelanggan. Berdasarkan pendapat Alma (2020:181) mengatakan bahwasanya promosi adalah sejenis komunikasi dengan menyampaikan penjelasan juga meyakinkan calon konsumen terkait barang serta jasa dengan tujuan dalam memperoleh perhatian, mengingatkan, mendidik, juga meyakinkan calon konsumen.

Menurut terdapat 3 indikator:

1. Advertising maupun Periklanan Advertising menjadi menyampaikan pesan penjualan dalam mengarahkan untuk konsumen maupun masyarakat dengan memanfaatkan upaya persuasif dalam rangka menjual produk, ide, maupun jasa.
2. Personal Selling maupun Penjualan personal adalah mempromosikan melalui upaya presentasi lisan pada percakapan dengan satu maupun lebih calon pelanggan dengan bertujuan dalam memperoleh penjualan.
3. Public Relation atau Publisitas sebagai pemuatan misalnya berita pada media massa mengenai produk maupun jasa, pegawai, perusahaan, aktifitas. Pemuatan berita melalui publikasi tidak memerlukan biaya.

H3: Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler et al. (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik berupa kesenangan maupun kekecewaan, yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual suatu produk dengan harapan mereka terhadap kinerja tersebut. Berdasarkan pendapat Oliver dalam (Titik Yuana, 2023), kepuasan sebagai penilaian konsumen dengan berbagai fitur produk maupun jasa yang mampu menunjukkan pemenuhan kebutuhan dalam tingkatan secara menyenangkan baik dengan kurang maupun lebih dari harapan. Nugraheni & Wiwoho (2020) menjelaskan mengenai: Kepuasan sebagai tingkat rasa yang terdapat pada individu sesudah membandingkan kinerja maupun hasil yang telah diperoleh terhadap keinginan. Berdasarkan pendapat Irawan (2021) kepuasan pelanggan menjadi sebuah perasaan konsumen sebagai respon dengan produk barang maupun jasa yang sudah dikonsumsi.

Adapun indikator kepuasan konsumen (Tjiptono, 2018), diantaranya:

- a) Perasaan Puas menjadi respon perasaan puas maupun tidak puas dari konsumen ketika memperoleh pelayanan secara tepat juga produk dengan kualitas tinggi dari perusahaan.
- b) Selalu membeli produk merupakan konsumen akan tetap memanfaatkan juga tetap membeli sebuah produk jika terperolehnya keinginan yang mereka harapkan.
- c) Rekomendasikan untuk individu yang lainnya merupakan konsumen dengan merasakan puas sesudah memanfaatkan sebuah produk maupun jasa akan menceritakannya untuk individu yang lainnya juga dapat menciptakan konsumen baru untuk sebuah perusahaan.
- d) Terpenuhinya harapan konsumen sesudah membeli sebuah produk merupakan sesuai maupun tidaknya kualitas sebuah produk maupun jasa setelah pembelian sebuah produk dengan yang konsumen harapkan.

II. METODE

Metode penelitian yang dimanfaatkan merupakan melalui metode kuantitatif. Berdasarkan pendapat metode penelitian kuantitatif menjadi metode penelitian dengan berdasarkan terhadap filsafat positivisme, dimanfaatkan dalam meneliti dalam populasi maupun sampel tertentu. Pengumpulan data memanfaatkan instrumen penelitian,

analisis data memiliki karakteristik kuantitatif artistik dalam rangka dalam menguji hipotesis yang telah ditentukan. Lokasi penelitian ini di CV. MAHKOTA Sidoarjo. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan sebagai penyewa mobil yang ada di Sidoarjo. Adapun fokus untuk penelitian adanya tiga variabel, diantaranya Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk penelitian ini pengambilan datanya memanfaatkan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan dengan Google Form juga data sekunder menjadi sumber informasi data pada penelitian sebelumnya.

Untuk penelitian ini, pengukuran variabel memanfaatkan skala likert dalam menilai sikap, persepsi, maupun pendapat individu maupun sekelompok individu terkait kejadian yang dibahas. Peneliti memanfaatkan lima pilihan jawaban untuk responden dalam setiap variabel dengan memanfaatkan skala 1 hingga 5.

Sampel menurut menjadi komponen pada kuantitas serta karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut. Untuk penelitian ini memanfaatkan probability sampling. Probability sampling sebagai metode pengambilan sampel dengan menunjukkan kesempatan secara serupa untuk setiap bagian (anggota) populasi dalam ditetapkan sebagai anggota sampel. Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan konsumen yang pernah menyewa Mobil pada CV. MAHKOTA Sidoarjo. dengan demikian, banyak sedikitnya kuantitas populasi untuk penelitian ini tidak diketahui. Karena kuantitas populasi yang tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel dilaksanakan dengan menerapkan rumus Lemeshow.

Terdapat pengambilan untuk penelitian ini. Jumlah sampel yang ditetapkan memanfaatkan rumus Lemeshow untuk penelitian ini, hal tersebut karena kuantitas populasi tidak terhitung maupun tidak diketahui. Di bawah ini rumus Lemeshow merupakan:

$$n = Z^2 \times \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = maksimal estimasi = 0,5

z = skor z dalam kepercayaan 95 % = 1,96

d = alpha (0,10) maupun sampling error = 10 %

dengan rumus tersebut, sehingga jumlah sampel yang akan ditetapkan merupakan :

$$n = Z^2 \times \frac{P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dasar pengambilan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teori roscoe. Berdasarkan pendapat Roscoe ukuran sampel secara layak untuk penelitian merupakan 30 hingga 500, tidak hanya itu jika pada penelitian akan melaksanakan analisis melalui multivariate (korelasi maupun regresi), sehingga total anggota sampel minimal 10 kali dibandingkan variabel yang diteliti [36]. Menurut penjelasan tersebut, sehingga kuantitas sampel minimal pada penelitian ini sejumlah 40 dikarenakan terdapat 4 variabel. Akan tetapi untuk penelitian ini, akan dimanfaatkan 100 responden sehingga hasil akurasi pada angket maupun kuesioner mampu lebih baik. sehingga, total responden yang akan dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan sejumlah 100 responden. Selanjutnya data tersebut akan dilaksanakan uji normalitas, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear, uji R², uji T, serta uji F yang dilaksanakan memanfaatkan program SPSS. Uji validitas tersebut dimanfaatkan dalam mengetahui valid maupun tidak data pada sebuah kuesioner. Uji reliabilitas menjadi alat yang dimanfaatkan dalam mengukur satu kuesioner pada indikator dengan demikian mampu mendapatkan informasi menjadi pengumpulan data. Uji normalitas dalam mengetahui sejauh mana diketahui data ketika penyebaran kuisisioner.

Analisis Statistik Data

Uji Validitas

Menurut menyatakan uji validitas menjadi persamaan data yang disampaikan dari peneliti melalui data yang didapatkan langsung yang berlangsung dalam subjek penelitian. Uji validitas dalam setiap pertanyaan jika untuk r hitung > r tabel dalam taraf signifikan (α = 0,05) sehingga instrument tersebut disebut tidak valid juga apabila untuk r hitung < r tabel sehingga instrument disebut tidak valid. Apabila koefisien diantara item dalam total item maupun lebih dari 0,3 sehingga item tersebut disebut valid, namun apabila nilai korelasinya kurang dari 0,3 sehingga item tersebut disebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut uji reliabilitas menjadi derajat konsistensi juga stabilitas data maupun temuan. Uji reliabilitas dilaksanakan sesudah uji validitas serta di uji adalah pertanyaan maupun pernyataan yang telah valid. Cronbach's alpha dengan kuantitas dalam rentang 0,50-0,60. Untuk penelitian ini peneliti menetapkan 0,60 menjadi koefisien reliabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Uji normalitas data sebagai uji yang dimanfaatkan dalam mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan terdapat distribusi normal maupun tidak, dan apakah data yang diperoleh bersumber pada populasi dengan distribusi normal.

Uji Linieritas

Uji Linearitas menurut Uji Linieritas dimanfaatkan dalam memahami wujud diantara variabel bebas serta variabel tergantung. Dalam mengetahui kedua variabel linier maupun tidak, sehingga dimanfaatkan uji linearitas dalam uji F. kaidahnya dengan mengamati P dalam tabel linieritas, yang mana apabila p. 0,05 dalam linierity serta apabila $p > 0,05$ pada deviation for linearity sehingga disebut kedua variabel memiliki hubungan yang linear.

Uji Multikolinieritas

Menurut Uji Multikolinieritas menjadi uji model regresi dengan dimanfaatkan dalam menetapkan apakah terdapatnya korelasi diantar variabel. Dalam mengetahui terdapat tidaknya multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance. Apabila untuk besaran diatas dari 0,10 maupun nilai VIF dibawah dari 10 mampu disebut mengenai tidak terdapatnya multikolinearitas diantara variabel pada model regresi maupun mampu diperoleh kesimpulan mengenai data bebas pada gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi. Dasar terdapat tujuan dalam menguji apakah ditemukan korelasi maupun kesalahan pengganggu pada model regresi untuk periode t dalam kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilaksanakan melalui metode Durbin Watson (DW).

Berdasarkan landasan penetapan terdapat maupun tidaknya permasalahan autokorelasi dilandasi dari ketentuan di bawah ini:

1. $du < d < 4 - du$ = tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif.
2. $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ = tidak terdapat autokorelasi negatif
3. $4 - dl < d < 4 =$ terdapat autokorelasi negatif
4. $dl \leq d \leq du$ = tidak adanya autokorelasi positif
5. $0 < d < dl$ = adanya autokorelasi positif

Uji Heterokedastisitas

Menurut uji heterokedastisitas terdapat tujuan dalam mengetahui apakah pada model regresi adanya ketidaksamaan variance pada residual sebuah pengamatan menuju pengamatan yang lainnya. Landasan analisisnya yaitu seperti di bawah ini.

- a) jika terdapatnya pola tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola dengan teratur (bergelombang, melebar selanjutnya menyempit), menunjukkan terdapatnya heteroskedastisitas.
- b) apabila tidak terdapatnya pola secara jelas, juga titik-titik tersebar di bawah serta di atas angka nol pada sumbu Y, dengan makna tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis jenis ini dimanfaatkan dalam menunjukkan hubungan juga sejauh mana pengaruh berbagai variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Di bawah ini merupakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

b1 = Koefisien Regresi X1

b2 = Koefisien Regresi X2

b_3 = Koefisien Regresi X_3
 e = Standard Error

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji statistik t dilaksanakan agar mampu memperoleh pengaruh untuk setiap variabel independen dalam variabel dependen. Pengujian ini dilaksanakan dalam ketentuan hipotesis ditolak jika untuk nilai signifikansi 0,05.

Uji F

Pengujian statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Suatu model penelitian dianggap tidak layak digunakan jika nilai signifikansinya melebihi 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dalam mengetahui sejauh mana kemampuan model untuk mendeskripsikan variasi variabel dependen dalam nilai diantara nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$) sebagai tujuan dari Koefisien determinasi (adjusted R^2). Nilai dengan mendekati satu membuktikan mengenai variabel-variabel independen menunjukkan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Harga (X_1)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,809	Valid
X1.2	0,1966	0,825	Valid
X1.3	0,1966	0,642	Valid
X1.4	0,1966	0,808	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X2.1	0,1966	0,741	Valid
X2.2	0,1966	0,837	Valid
X2.3	0,1966	0,783	Valid
Promosi (X_3)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X3.1	0,1966	0,805	Valid
X3.2	0,1966	0,776	Valid
X3.3	0,1966	0,812	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1.1	0,1966	0,839	Valid
Y1.2	0,1966	0,733	Valid
Y1.3	0,1966	0,765	Valid
Y1.4	0,1966	0,770	Valid

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Berdasarkan uji validitas diatas, dapat dilihat mengenai hasil penelitian seluruh item pernyataan dari kuesioner pada variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) serta kepuasan pelanggan (Y), dimana semua variabel tersebut menunjukkan bawasannya nilai korelasi R hitung yang lebih besar dari R tabel yaitu 0.1966. dengan demikian mampu dikatakan mengenai keseluruhan item dari pernyataan harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2),

promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) tersebut dinyatakan valid atau menghasilkan hubungan signifikan dan mampu dimanfaatkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas			
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0.772	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0.690	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.714	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.779	0.6	Reliabel

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Berdasarkan uji reabilitas diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian dari seluruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.6. Dapat disimpulkan bahwa hasilnya reliabel atau reliabilitas.

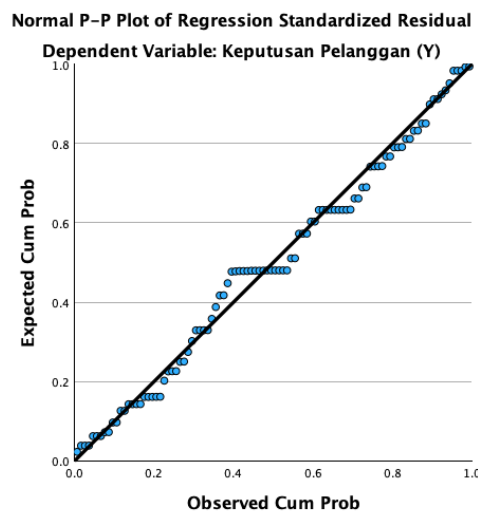
B. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	.90129206
	Absolute	.007
	Positive	.065
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel one sample kolmogorov test dapat diketahui pengujian normalitas untuk data tersebut mengindikasikan mengenai model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut mampu diketahui pada nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sejumlah 0.620 > 0.05 oleh karena itu mampu diperoleh kesimpulan mengenai data yang digunakan dalam penelitian ini data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini didukung oleh hasil uji p-plot yang dilakukan untuk mengetahui bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan untuk uji selanjutnya. Dimana pada gambar di bawah ini dapat diketahui mengenai titik-titik mengikuti garis diagonal dengan menandakan terkait data terdapat distribusi normal.



Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviaton From Linearity	F	df
Harga (X1)	0.065	1.842	10
Kualitas Pelayanan(X2)	0.403	1.049	7
Promosi (X3)	0.459	0.977	8

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Dapat dilihat pada gambar diatas merupakan tabel dari hasil uji linearitas. Berdasarkan gambar tersebut nilai signifikansi dari Deviation from linearity variabel harga sebesar 0.065, variabel kualitas pelayanan sebesar 0.403 dan variabel promosi sebesar 0.459. Maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi Deviation from linearity lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.234	4.271
Kualitas Pelayanan(X2)	0.271	3.688
Promosi (X3)	0.334	2.991

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel harga terdapat nilai tolerance sebesar 0.234 dimana lebih besar dari 0.1 dengan nilai VIF sejumlah 4.271 lebih kecil daripada 10.00. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai tolerance sebesar 0.271 dimana lebih besar dari 0.1 dengan nilai VIF sejumlah 3.688 lebih kecil dari 10.00. Sedangkan pada variabel promosi terdapat nilai tolerance sebesar 0.334 dimana lebih besar dari 0.1 dengan nilai VIF sejumlah 2.991 dimana lebih kecil dari 10.00. dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai dalam penelitian ini tidak terdapatnya gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938a	.880	.877	.91527	2.088

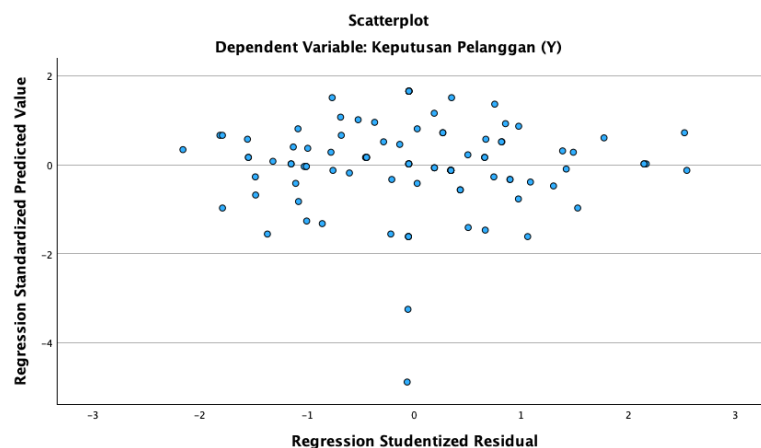
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui sejumlah 2.088 untuk nilai durbin watson (d). berikutnya nilai ini akan dibandingkan terhadap nilai tabel durbin watson dalam signifikansi 5% menerapkan rumus $(k;N)$. Untuk jumlah variabel independent sejumlah $1 / k = 3$, akan tetapi jumlah sampel maupun $N = 100$, sehingga untuk $(k;N) = (3 ; 100)$. Angka tersebut selanjutnya kita lihat dalam distribusi tabel durbin Watson. Sehingga diperoleh nilai $dL = 1.6131$ (dL) dan 1.7364 (dU). Nilai durbin watson (d) sejumlah 2.088 lebih tinggi daripada batas atas (dU) sejumlah 1.7364 serta kurang dari $(4-dU) 4 - 1.7364 = 2.2636$ yang berarti nilai DW berada diantara dU dan $(4-dU)$. Dengan demikian mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak terjadi masalah atau gejala autokorelasi dan dapat dilakukan uji regresi linier berganda.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Bedasarkan gambar diatas yaitu uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik (Scatterplot), mampu diketahui mengenai tidak menunjukkan pola bergelombang melebar selanjutnya melebar maupun menyempit dari pola penyebaran titik-titik data dengan titik-titik data menyebar diatas maupun dibawah maupunn sekitar angka 0 yang berada pada sumbu Y. sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai tidak terdapatnya gejala Heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficientsa			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.055	.607		.090
Harga (X1)	.358	.074	.354	4.849
Kualitas Pelayanan(X2)	.499	.090	.376	5.553
Promosi (X3)	.357	.079	.275	4.511

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Menurut hasil analisis dalam tabel tersebut sehingga telah diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini:

$$Y = 0.055 + 0.358X_1 + 0.499X_2 + 0.357X_3$$

Dari rumus tersebut mampu dideskripsikan hasil penelitian yaitu:

1. $\alpha = 0.055$ (nilai konstanta) dengan makna apabila harga, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 0.055
2. $\beta_1 = 0.358$ (koefisien regresi) artinya bila diasumsikan variable harga meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.358 variansi terhadap signifikansi 0.001
3. $\beta_2 = 0.499$ (koefisien regresi) artinya bila diasumsikan variable kualitas pelayanan meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.499 variansi terhadap signifikansi 0.001
4. $\beta_3 = 0.357$ (koefisien regresi) artinya bila diasumsikan variabel promosi meningkat 1 variansi. Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.357 variansi terhadap signifikansi 0.001

D. Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Table 3. Hasil Uji t					
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.055	.607		.090	.928
Harga (X1)	.358	.074	.354	4.849	<.001
Kualitas Pelayanan(X2)	.499	.090	.376	5.553	<.001
Promosi (X3)	.357	.079	.275	4.511	<.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Nilai signifikansi variabel harga adalah sebesar 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t hitung sejumlah 4.849 lebih besar daripada t tabel 1.984. variabel kualitas pelayanan memperoleh sejumlah 0.001 untuk nilai signifikansinya dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t hitung sejumlah 5.553 lebih besar dari t tabel 1.984. Nilai signifikansi variabel promosi adalah sebanyak 0.001 dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan nilai t hitung sejumlah 4.511 lebih besar dari t tabel 1.984. Hal tersebut membuktikan terkait keseluruhan variabel untuk penelitian ini terdapat H_0 diterima serta H_a diterima. Dengan demikian mampu disimpulkan mengenai harga, kualitas pelayanan serta promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji simultan (uji f)

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVAa					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	591.580	3	197.193	235.395
	Residual	80.420	96	.838	
	Total	672.000	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig) dari output ANOVA

Menurut output tersebut diketahui nilai Sig. adalah sebesar $0.001 < 0.05$. sehingga sejalan terhadap dasar pengambilan keputusan pada uji F mampu diperoleh kesimpulan mengenai H_0 ditolak dengan H_a diterima. Dengan makna, dengan bersamaan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F table

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai F Hitung sebesar 235.395 karena nilai F Hitung $> F$ Tabel 2.698 ($df = (k ; n-k = 3 ; 100 - 3 = 97)$). Sehingga seperti pada ketentuan pengambilan keputusan pada uji F mampu diperoleh kesimpulan mengenai H_0 ditolak dengan H_a diterima. Artinya bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938a	.880	.877	.91527
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Sumber : SPSS 29, diolah tahun 2025

Dalam tabel tersebut, diperoleh sebanyak 0.877 maupun 87.7% untuk nilai Adjusted R Square. Hal ini membuktikan mengenai variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 87.7%.

Pembahasan

H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan barang atau jasa. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh penjual maka akan dapat mempengaruhi kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan rental mobil pada CV. Mahkota Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang rental mobil di CV. Mahkota Sidoarjo sudah merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan layanan yang diterima sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dimana pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [37] bahwa harga adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Agar pelanggan tetap puas, pelaku usaha perlu memastikan harga yang ditawarkan sebanding dengan ekspektasi pelanggan.

Harga pada penelitian ini tersusun atas tiga indikator merupakan keterjangkauan harga, daya saing harga serta keselarasan harga terhadap kualitas produk. Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu daya saing harga dimana pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh rental mobil CV. Mahkota dapat bersaing dengan harga pada bidang usaha sejenis. Dalam bisnis rental mobil, pelanggan cenderung akan membandingkan harga dengan bidang usaha sejenis. Harga yang kompetitif dan terjangkau akan menarik lebih banyak minat konsumen [38]. Selain itu pelanggan cenderung merasakan kepuasan maksimal apabila pelanggan dapat menerima diskon atau promo yang diberikan oleh pelaku usaha [39]. Sehingga dengan adanya harga yang kompetitif dan berdaya saing yang diberikan oleh pelaku usaha akan mampu memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai aspek penting dimana dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan barang atau jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan rental mobil pada CV. Mahkota Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang rental mobil di CV. Mahkota Sidoarjo sudah merasakan kepuasan yang maksimal pada saat menggunakan jasa yang disediakan. Dimana pernyataan tersebut sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari [34] mengenai kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut akan membuat pelanggan merasa dihargai dan merasakan kepuasan saat menggunakan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsibility) dan jaminan (assurance). Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu jaminan (assurance) dimana hal tersebut menandakan bahwa terdapat sikap saling percaya antara pelanggan dengan pemilik usaha rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo. Bentuk jaminan yang diberikan oleh konsumen kepada CV. Mahkota Sidoarjo bisa seperti KTP. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kerugian yang akan timbul pada saat menggunakan jasa rental mobil. Pentingnya jaminan pada usaha yang bergerak di bidang jasa seperti rental mobil dilakukan untuk memberikan rasa keamanan dan kenyamanan antara pelanggan dengan pemilik usaha [40]. Dalam bisnis rental mobil, kepercayaan yang dibangun akan menghasilkan reputasi yang baik. Konsumen yang merasa puas dan merasa dilayani dengan baik akan memberikan ulasan positif dan melakukan pembelian berulang [41].

H3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting dimana dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat menggunakan barang atau jasa. Promosi berhubungan langsung dengan persepsi pelanggan terhadap nilai atau yang diterima pada saat menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti,

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan rental mobil pada CV. Mahkota Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh rental mobil sudah dilakukan dengan benar dimana memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Dimana pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [42] bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Promosi dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling) dan publisitas (public relation). Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu publisitas (public relation) dimana rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo melakukan teknik promosi pada media sosial seperti iklan online di facebook dan instagram. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook dan instagram cenderung lebih menguntungkan karena memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga mampu menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi [43]. Bentuk promosi di media sosial memungkinkan usaha rental mobil dapat memberikan informasi yang mudah diakses tentang layanan dan harga yang ditawarkan. Dengan promosi yang jelas, pelanggan akan merasa lebih yakin dan puas karena tidak akan merasa bingung atau tertipu [44].

VII. SIMPULAN

Menurut hasil analisis serta pembahasan serta data terkait analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo maka kesimpulan yang di dapat yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan pada rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo. Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu daya saing harga dimana pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh rental mobil CV. Mahkota dapat bersaing dengan harga pada bidang usaha sejenis.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo. Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu jaminan (assurance) dimana hal tersebut menandakan bahwa terdapat sikap saling percaya antara pelanggan dengan pemilik usaha rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo. Indikator yang memiliki jawaban sangat setuju paling banyak pada penelitian ini yaitu publisitas (public relation) dimana rental mobil CV. Mahkota Sidoarjo melakukan teknik promosi pada media sosial seperti iklan online di facebook dan instagram. Bentuk promosi di media sosial memungkinkan usaha rental mobil dapat memberikan informasi yang mudah diakses tentang layanan dan harga yang ditawarkan. Dengan promosi yang jelas, pelanggan akan merasa lebih yakin dan puas karena tidak akan merasa bingung atau tertipu

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan dalam penyusunan penelitian ini hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] R. W. S. Nasution and N. Aslami, 'Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan', *Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 111–118, 2022, doi: 10.47467/manageria.v2i2.896.
- [2] E. N. Ashari, F. Destiwati, and K. Ismanti, 'Perancangan Sistem Penyewaan Mobil Pada Pandawa Rental Mobil Berbasis Java', *Semnas Ristek (Seminar Nas. Ris. dan Inov. Teknol.*, vol. 7, no. 1, pp. 316–322, 2023, doi: 10.30998/semnasristek.v7i1.6290.
- [3] S. Sugianto, T. Chandra, S. Japit, and J. Johan, 'Perancangan Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Mobile pada CV. Parade Taxi', *J. Ilm. Core IT ...*, vol. 9, no. 4, pp. 27–33, 2021.
- [4] C. Kesuma, I. Soleh Marifati, and P. Studi Teknologi Komputer Kabupaten Banyumas, 'Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Web', *J. ICT Inf. Commun. Technol.*, vol. 23, no. 1, pp. 124–128, 2023.
- [5] M. N. Mulyadi, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba', *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi:

- 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [6] R. Mustika Sari and Prihartono, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)', *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.
 - [7] M. Agatha, 'Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung', *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 3, no. 2, pp. 27–35, 2018.
 - [8] Yessika Ronauli Sitanggang, 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam', 2021.
 - [9] A. Caruana and B. Ramaseshan, 'The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty', *Dev. Mark. Sci. Proc. Acad. Mark. Sci.*, vol. 15, no. 1, p. 76, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-11848-2_21.
 - [10] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama', *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
 - [11] V. Veronika and N. P. Nainggolan, 'Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia', *Eqien - J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 04, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
 - [12] D. Ernawati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung', *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
 - [13] Ningrum, Lilian Mega Puri, and Eva Ratnasari, 'Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022', *J. Student Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, 2023, doi: 10.55606/jsr.v1i1.1067.
 - [14] I. Rahmawati and M. Tuti, 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta', *Pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan Pelangg. koffee jakarta*, vol. 25, no. 1, p. 6, 2022.
 - [15] M. H. Romadhon, Y. Yudhistira, and M. Mukrodin, 'Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Android Dan Website Menggunakan Framework Codeigniter 3 Studi Kasus : CV Kopja Mandiri', *J. Sist. Inf. dan Teknol. Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–36, 2021.
 - [16] Y. C. Yulia, D. M. Sogen, F. Maryani, M. M. Simarmata, and N. Z. Umami, 'Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Optik Tahun 2020-2023', *J. Mata Opt.*, vol. 5, no. 01, pp. 22–30, 2024, doi: 10.54363/jmo.v5i01.187.
 - [17] S. Oktaviani and E. Hernawan, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica', *Pengaruh Kualitas Prod. dan Harga Terhadap Kepuasan Konsum.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2022.
 - [18] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 290–299, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226.
 - [19] R. Y. Angliawati and M. F. I. Mutaqin, 'Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung', *J. Sains Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 52–65, 2023, doi: 10.51977/sainsm.v5i1.1044.
 - [20] I. A. Rozi and Khuzaini, 'Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee', *J. Ilmu dan Ris. Manaemen*, vol. 10, pp. 1–20, 2021.
 - [21] A. Satdiah, E. Siska, and N. Indra, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint', *CiDEA J.*, vol. 2, no. 1, pp. 24–37, 2023, doi: 10.56444/cideajournal.v2i2.775.
 - [22] R. Ernawati, 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta', *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
 - [23] N. Pally, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor', *J. Ilm. Wahana Pendidikan*, Oktober, vol. 2023, no. 20, pp. 537–552, 2023.
 - [24] A. Wicaksana and T. Rachman, '濟無No Title No Title No Title', *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018.
 - [25] M. I. H. Ahmad Zikri, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera', *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
 - [26] M. K. Maryari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Toko Online Time Universe Studio', *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2022.
- [27] P. P. Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi Retno Daniati and K. Rai Suwena, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi', *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 1, pp. 27–33, 2023.
- [28] R. Sibarani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', *Prosiding*, vol. 3, no. 4, pp. 10–17, 2023, doi: 10.59134/prosidng.v3i.288.
- [29] A. Y. Permatasari, 'BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64', *Gastron. ecuatoriana y Tur. local.*, vol. 1, no. 69, pp. 1–64, 2023.
- [30] C. D. Manik and Y. A. Simaptupang, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pava Mandiri Makmur Tanggerang Selatan', *PERKUSI Pemasaran, Keuang. Sumber Daya Mns.*, vol. 3, p. 38, 2023.
- [31] B. Budiarno, I. B. N. Udayana, and A. Lukitaningsih, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 19, no. 02, pp. 226–233, 2022, doi: 10.25134/equi.v19i02.4531.
- [32] W. Yuliyanto, 'Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen', *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 168–172, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i2.244.
- [33] I. G. A. A. Maharani, N. P. N. Anggraini, and P. K. Ribek, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung', *Values*, vol. 3, no. 1, pp. 275–285, 2022.
- [34] Alvina Ayu Septianingrum and Ida Martini, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang', *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 272–288, 2023, doi: 10.61132/maeswara.v1i6.409.
- [35] E. Jayanti, M. R. Ramadhani, and R. D. Werdiasih, 'Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek', *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, p. 32, 2023.
- [36] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [37] D. Solihin and Kurniawan, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan', *J. Ilm. Dan Karya Mhs.*, vol. 2, no. 4, pp. 259–269, 2024, doi: 10.54066/jikma.v2i4.2359.
- [38] N. Luh, P. Indiani, N. Komang, N. Pusparini, and B. K. Wijaya, 'Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Apotekku di Tabanan', *J. Mirai Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 128–137, 2024.
- [39] R. Irawati and S. H. N., 'Pengaruh Harga, voucher Diskon, dan Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Food terhadap Keputusan Pembelian Mixue Kota Malang', *J. Econ. Bus. Eng. (JEBe)*, vol. 5, no. 2, pp. 354–359, 2024.
- [40] Y. W. Sari, 'Persewaan Dan Charter Mobil Dalam Layanan Jasa Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Kuhperdata', *J. Online Mhs.*, pp. 37–55, 2024.
- [41] F. T. Damanik, P. Purba, and D. B. Ambarita, 'Loyalitas Pelanggan Pada Seagull Rent Car Medan', vol. 9, no. 2, pp. 192–210, 2024.
- [42] A. Aksenta, 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indihome Di Kota Samarinda', *J. Dev. Econ. Digit. Tour. Econ.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–213, 2024, doi: 10.70248/jdedte.v1i3.1111.
- [43] S. F. Saputri, H. Sukoco, H. Farisi, A. Yuliana, and M. Andini, 'Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) The Influence of Social Media Promotion, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions (Case Study of Keikeu Cake Shop)', no. November, pp. 6424–6434, 2024.
- [44] W. Anggreani, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Di Palembang', *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 5, no. 2, pp. 284–288, 2024.
- [45] E. Masdupi, S. Sabrina, and M. Megawati, 'Literasi keuangan dan faktor demografi terhadap perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang', *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 1, Mar. 2019, doi: 10.24036/jkmb.10884900.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.