



Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Menyewa Jasa Mobil di SJ Trans Rent Car

Marcelino Cristian Yuwono^{1*}, Bambang Sri Wibowo², M. Azizul Khakim³

¹⁻³ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

Email: cristianomarcel703@gmail.com^{1*}, bambang.sriwibowo@gmail.com², m.khakim@stiemahardhika.ac.id³

Alamat: Jl. Ahmad Yani No.86, Kledokan, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231

*Penulis Korepondensi

Abstract: *In the current era, the land transportation sector in Indonesia is still in the development stage, both for private and public use. The needs of modern society, which demands that everything be more practical and efficient, has led to an increase in demand for motor vehicles, especially car rental services, every day. This study uses a quantitative method with a focus on analyzing data obtained from questionnaires. The independent variables in this study consist of price (X1), promotion (X2), and service quality (X3), while the dependent variable is customer decision (Y). The research data was collected from 100 respondents who used SJ Trans Rent Car services in Sidoarjo and analyzed statistically using SPSS version 25. The analysis results show a regression model of $Y = 1.791 + 0.148X1 + 0.220X2 + 0.227X3 + e$. If the values of X1, X2, and X3 are zero, then the Y variable remains at 1.791. However, a one-unit increase in price perception contributes positively to customer decisions, as do effective promotions and good service quality, which have a significant impact on increasing customer decisions. The three variables were found to have a positive relationship with Y, both partially and simultaneously. These findings confirm that the right pricing strategy, effective promotion, and high-quality service are important factors that service providers must consider in order to increase competitiveness and build customer loyalty in the car rental industry.*

Keywords: *Customer Decisions; Loyalty; Price; Promotion; Quality Of Service*

Abstrak: Era saat ini, sektor transportasi darat di Indonesia masih berada dalam tahap pengembangan, baik untuk penggunaan pribadi maupun publik. Kebutuhan masyarakat modern yang menuntut segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien menyebabkan permintaan akan kendaraan bermotor, khususnya jasa penyewaan mobil, terus meningkat setiap harinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada analisis data yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pelanggan (Y). Data penelitian dihimpun dari 100 responden pengguna jasa SJ Trans Rent Car di Sidoarjo dan dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan model regresi $Y = 1,791 + 0,148X1 + 0,220X2 + 0,227X3 + e$. Apabila nilai X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka variabel Y tetap berada pada angka 1,791. Namun, peningkatan satu satuan pada persepsi harga berkontribusi positif terhadap keputusan pelanggan, demikian juga promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak signifikan pada peningkatan keputusan pelanggan. Ketiga variabel terbukti memiliki hubungan positif terhadap Y, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat, promosi yang komunikatif, serta layanan berkualitas tinggi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan penyedia jasa untuk meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas pelanggan dalam industri rental mobil.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pelanggan; Loyalitas; Kualitas Layanan; Promosi

1. PENDAHULUAN

Sektor transportasi darat di Indonesia mengalami perkembangan yang secara signifikan dengan seiring semakin naiknya kebutuhan mobilitas masyarakat. Pertumbuhan populasi, peningkatan kegiatan ekonomi, dan perubahan gaya hidup membuat permintaan terhadap layanan transportasi semakin meningkat. Masyarakat modern cenderung mengharapkan layanan yang cepat, fleksibel, dan praktis, termasuk dalam memanfaatkan jasa penyewaan mobil. Bagi banyak masyarakat kelas menengah yang belum memiliki kendaraan pribadi,

rental mobil menjadi solusi efektif untuk menunjang mobilitas, baik untuk keperluan pekerjaan, perjalanan keluarga, maupun wisata (Salim, 2000). Pertumbuhan ini mendorong berkembangnya usaha penyewaan mobil di berbagai daerah, termasuk Sidoarjo, Jawa Timur, yang kini menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis transportasi darat.

Dalam praktiknya, industri penyewaan mobil menghadapi persaingan yang semakin sengit. Setiap penyedia layanan dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Faktor-faktor seperti harga, promosi serta kualitas layanan jadi bagian yang krusial pada saat konsumen mengambil sebuah putusan. Harga menjadi pertimbangan krusial karena terkait dengan daya beli masyarakat, promosi berperan sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan jasa, sementara kualitas pelayanan langsung memengaruhi kepuasan konsumen yang dapat mendorong pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020).

Kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut telah banyak diteliti, baik dalam konteks produk maupun jasa. Mashuri (2020) meneliti usaha rental mobil Anton Makassar dan menemukan terkait harga serta juga kualitas layanan yang memiliki dampak secara baik dalam loyalitas pelanggan. Indrasari (2019) memberikan pernyataan terkait dengan mutu layanan serta cara menangani keluhan mempunyai peranan besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi. Kurniawan & Kunto (2019) menunjukkan bahwa promosi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, khususnya di industri telekomunikasi. Selanjutnya, Meylisa & Retno (2023) menemukan bahwa citra merek, pandangan terhadap harga serta pemasaran mempunyai dampak secara signifikan pada putusan konsumen dalam membeli produk uniqlo. Kajian ini dilakukan Rizki Dwijantoro (2020) dalam shopee pun memberikan petunjuk terkait harga, kualitas produk serta pemasaran memiliki dampak secara positif untuk pengambilan keputusan bagi pembeli.

Meskipun pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen telah banyak diteliti, studi khusus pada sektor jasa transportasi, khususnya rental mobil, masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada sektor ritel, e-commerce, atau perbankan. Padahal, perilaku konsumen jasa transportasi berbeda dengan sektor lain karena keputusan penyewaan mobil tidak hanya dipengaruhi harga, melainkan juga kenyamanan, keamanan, dan kualitas interaksi dengan penyedia jasa (Septiana et al., 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini menghadirkan analisis mendalam terhadap kombinasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam konteks jasa rental mobil lokal, khususnya SJ Trans Rent Car di Sidoarjo.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan simultan untuk menilai pengaruh tiga faktor pemasaran—harga, promosi, dan kualitas layanan—terhadap keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menitikberatkan sebagian variabel, misalnya hubungan harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020) atau dampak promosi terhadap citra merek (Kurniawan & Kunto, 2019). Dengan menguji ketiga variabel secara bersamaan, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen jasa rental mobil sekaligus menambah literatur manajemen pemasaran jasa transportasi.

Berlandaskan penjelasan yang ada, rumusan permasalahan dalam kajian ini yakni: 1. Apakah harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk memilih sebuah jasa sewa mobil di SJ Trans Rent Car?, 2. Bagaimanakah promosi memiliki dampak pada putusan konsumen? 3. Seperti apa kualitas layanan memberikan dampak pada putusan konsumen baik pada parsial ataupun pada simultan. Hipotesis yang dirumuskan yakni H1 harga memiliki dampak secara signifikan pada putusan penyewa H2 promosi memberikan dampak secara signifikan pada penyewaan, H3 kualitas layanan memiliki dampak secara signifikan pada putusan penyewa serta H4 harga, promosi serta kualitas pelayanan dengan cara yang simultan memberikan dampak yang signifikan pada putusan penyewa.

Kajian ini memiliki tujuan yakni agar tahu dampak harga, promosi serta kualitas pelayanan dalam keputusan konsumen untuk memakai SJ Trans Rent Car, secara praktis perolehan dari kajian ini diharapkan bisa menjadi sebuah masukan untuk manajemen Perusahaan guna melakukan penyusunan strategi promosi atau pemasaran yang efektif, melakukan peningkatan terhadap daya saing serta melakukan penguatan kepada loyalitas pelanggan. Dengan cara yang akademis penelitian ini diharap memiliki partisipasi dalam melakukan pengembangan teori serta praktik manajemen Pemasaran terutama untuk perilaku konsumen sektor jasa transportasi.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini memanfaatkan metode kuantitatif memakai pendekatan eksplanatori yang memiliki tujuan dalam memberikan penilaian terhadap korelasi sebab akibat diantara variabel independen yakni harga X1, promosi X2 serta kualitas pelayanan X3 pada variabel dependen yakni keputusan konsumen atau Y. Data pertama yang didapatkan yakni berasal dari kuesioner atau angket yang secara langsung diberikan pada pelanggan SJ Trans Rent Car yakni sebagai responden dalam kajian atau penelitian ini.

Populasi dan penelitian ini memiliki cakupan pada semua konsumen SJ Trans Rent Car, dengan total pastinya yang yang tak dapat diketahui hingga dapat diklasifikasikan menjadi suatu populasi secara tak terbatas. Maka dari itu strategi dalam mengambil sampel memanfaatkan accidental sampling yakni mengambil sampel dari konsumen yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dihitung dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator variabel harga mencakup keterjangkauan, kerelevanan dengan mutu, daya saing harga, kesetaraan manfaat dan juga pemberian promo (Johanes et al., 2014). Variabel promosi ini dilakukan pengukuran melewati indikator iklan, promosi penjualan, korelasi bersama masyarakat, penjualan secara personal dan juga pemasaran yang dilakukan secara langsung (Kotler & Keller, 2016). Namun untuk kualitas pelayanan ini dilakukan pengukuran memakai 5 dimensi SERVQUAL: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1990). Keputusan pembeli dilakukan pengukuran secara indikator dalam memilih produk, merek yang dipilih serta waktu dalam membeli (Kotler, 2003).

Batang yang dikumpulkan dilaksanakan dengan melaksanakan sebuah survei secara langsung dilokasi operasional SJ Trans Rent Car. Untuk data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dilakukan penganalisan memanfaatkan SPSS versi 25 dengan mengikuti berbagai proses tahapan yakni uji validitas dan reliabilitas guna melakukan pemasaran terhadap instrumen yang dapat dipakai secara layak, selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas serta heteroskedastisitas, lalu melakukan analisis regresi linear berganda guna melakukan penilaian terhadap korelasi antara variabel dan juga melakukan uji hipotesis dengan melakukan dua pengujian yakni Uji T dan uji F. Analisis data ini memiliki tujuan dalam melakukan penilaian terhadap pengaruh harga promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan konsumen baik dengan cara yang parsial ataupun dengan cara yang simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kajian didapatkan melalui respon dari partisipan dengan melewati angket yang selanjutnya dilakukan penganalisan memakai aplikasi SPSS versi 25. Hasil temuan kajian ini memiliki cakupan terkait uji validitas serta reliabilitas yakni:

Uji Validitas

Dalam uji validitas dipakai dalam melaksanakan pemberian nilai terkait keabsahan butiran pernyataan yang sesuai dengan kriteria nilai signifikan 0,05 serta r hitung lebih besar dari r tabel. Guna melaksanakan sebuah kajian ini maka nilai r tabel adalah:

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= N - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 = 0.1966. \end{aligned}$$

Tabel 1. Uji Validitas Variabel.

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig	Keterangan
Harga X1	X1.1	0,782	0,1966	0	Valid
	X1.2	0,849	0,1966	0	Valid
	X1.3	0,756	0,1966	0	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,652	0,1966	0	Valid
	X2.2	0,764	0,1966	0	Valid
	X2.3	0,812	0,1966	0	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,671	0,1966	0	Valid
	X3.2	0,645	0,1966	0	Valid
	X3.3	0,636	0,1966	0	Valid
	X3.4	0,731	0,1966	0	Valid
	X3.5	0,684	0,1966	0	Valid
	X3.6	0,73	0,1966	0	Valid
	X3.7	0,744	0,1966	0	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Didasari dari hasil pengujian, semua item pernyataan yang terdapat dalam tiga variabel independen serta satu variabel dependen disebutkan valid. Perihal ini dapat diamati dalam skor signifikansi tiap indikator $< 0,05$ dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1966). Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan dalam melaksanakan sebuah evaluasi konsistensi internal ataupun kelayakan pernyataan dalam tiap variabel. Sebuah instrumen akan dianggap reliabel jika nilai cronbachs alpha di atas 0,60. Analisis uji ini dilaksanakan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25, serta hasilnya memperlihatkan terkait dengan semua variabel yang dipakai pada penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel.

No.	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Harga (X1)	0,709	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,795	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,847	Reliabel
4	Keputusan Pelanggan (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

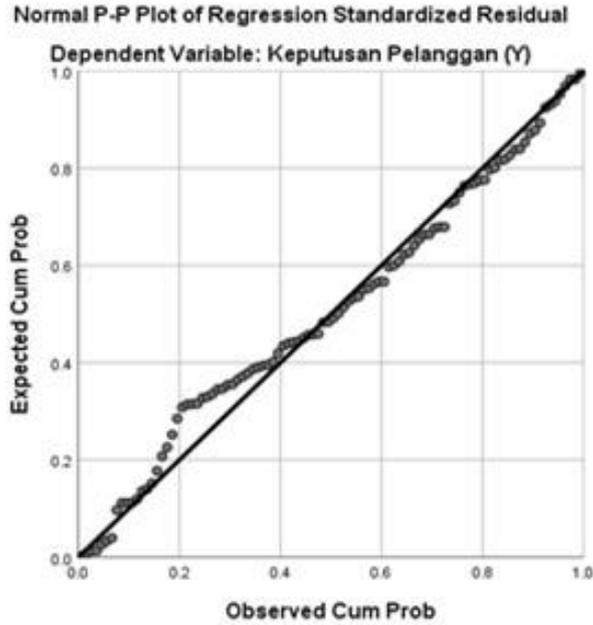
Berlandaskan dari hasil melakukan pengujian relativitas maka diperoleh nilai cronbachs alpha pada tiap variabel yakni: harga (X1) yakni 0,709, promosi (X2) yakni 0,795, kualitas pelayanan (X3) yakni 0,847, serta keputusan pelanggan (Y) yakni 0,849. Sebab semua skor itu lebih tinggi dari batasan 0,60, sehingga bisa ditarik simpulan terkait dengan instrumen pada keempat variabel mempunyai tingkat konsistensi yang baik serta layak dipakai pada penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Kajian ini melakukan tiga tahapan uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, guna memberikan kepastian model regresi tidak bias serta memenuhi persyaratan statistik.

Uji Normalitas

Sebuah syarat pada penelitian kuantitatif yakni data perlu berdistribusi dengan cara normal supaya nanti pada hasil analisis regresi bisa diinterpretasikan secara tepat. Uji normalitas dalam kajian ini dilaksanakan dengan memakai metode grafik plot, maka bisa dilihat apakah terdapat sebaran data yang mengikuti pola distribusi normal maupun tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas.

Sumber: data diolah (2025)

Berlandaskan dari gambaran grafik yang dipaparkan di atas maka ditarik simpulan dalam data kajian ini yang berdistribusi dengan cara normal sebab titik-titik dalam grafik P Plot tersebar secara linear mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari garis tersebut.

Uji Multikolinearitas

Sebuah penelitian dianggap baik apabila bebas dari masalah multikolinearitas. Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi bila skor VIF lebih di atas dibandingkan dengan 0,10 serta skor toleransi yang ada di bawah 10. Hasil analisis uji multikolinearitas dalam kajian ini dilaksanakan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25 yakni:

Tabel 3. Hasil uji multikoleniaritas.

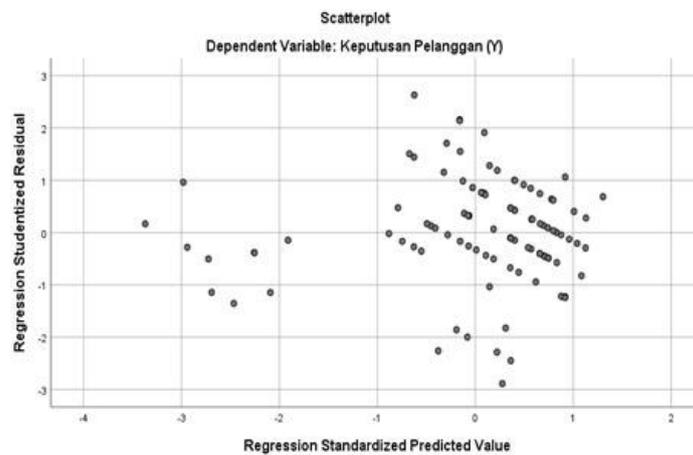
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.791	1.021		1.755	.083		
	harga(X1)	.227	.103	.220	2.207	.030	.524	1.909
	Promosi (X2)	.220	.107	.212	2.051	.043	.488	2.049
	Kualitas Pelayanan (X3)	.148	.044	.368	3.384	.001	.442	2.265

Sumber: data diolah (2025)

Perolehan dari pengujian analisis memperlihatkan terkait nilai VIF dalam variabel harga X1 yakni 0,524 promosi X2 yakni 0,448 serta kualitas layanan F3 yakni 0,442. Namun dari itu nilai toleransi pada tiap variabel yakni: harga X1 1,909 promosi X2 2,049 serta kualitas layanan X3 2,265. Sebab semua skor VIF di atas 0,10 serta skor toleransi terdapat lebih rendah pada angka 10 sehingga dapat diambil kesimpulan terkait kajian ini tak ada indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Guna melakukan pengujian heteroskedastisitas, penelitian ini memakai grafik Banjar yang disediakan dan dipaparkan dalam gambar ini:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: data diolah (2025)

Titik-titik yang ada dalam grafik bisa dilihat jika tersebar dengan cara acak di atas serta dibawa garis nol dalam sumbu y tanpa melakukan pembentukan pola yang ditentukan misalnya lingkaran, segitiga maupun bentuk yang berulang lainnya Hal ini memperlihatkan terkait data penelitian ini bebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Di bawah ini model regresi linier berganda dalam kajian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.791	1.021		1.755	.083
Kualitas Pelayanan (X1)	.148	.044	.368	3.384	.001
Promosi (X2)	.220	.107	.212	2.051	.043
Kepuasan Pelanggan (X3)	.227	.103	.220	2.207	.030

$$Y = 1,791 + 0,148X1 + 0,220X2 + 0,227X3 + e$$

Model regresi yang telah didapat bisa dilakukan penginterpretasian yakni: (a) Nilai konstanta atau a yakni 1,791 yang memperlihatkan jika variabel X1, X2 serta X3 diberi pengasuan dengan skor 0 sehingga variabel Y bisa tetap mempunyai skor dasar yakni 1, 791. (b) Koefisien regresi guna pada variabel X1 yakni 0,227 memberikan indikasi terkait tiap kenaikan pada satu unit dalam pandangan harga serta memberikan dorongan pada peningkatan putusan konsumen yakni 0,227 yang bersyarat variabel promosi X2 serta kualitas pelayanan X3 dalam situasi konstan. (c) Koefisien regresi variabel promosi X2 yakni 0,220 yang memiliki artian adanya peningkatan dalam satu unit secara efektif pada promosi nantinya melakukan peningkatan keputusan konsumen yakni 0,220 serta asumsi tak terjadinya suatu perubahan dalam harga X1 ataupun kualitas layanan X3. (d) Koefisien regresi guna variabel kualitas pelayanan etika memiliki catatan yang besar 0,148. Hal ini memberikan petunjuk terkait dengan adanya kenaikan dalam satu unit dalam kualitas pelayanan nantinya disertai dengan naiknya putusan konsumen yakni 0,1 48 yang terdapat dalam catatan variabel harga X1 serta promosi X2 hingga masih tetap konstan

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini memberikan sajian pada hasil yang didapat dari pengujian t, f dan juga determinasi yang telah dilakukan pengolahan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25. Berikut perolehan dari melakukan pengujian hipotesis dalam kajian ini:

Uji t

Uji T dimanfaatkan guna memberikan skor terkait seberapa jauh variabel bebas yakni harga X1 promosi X2 serta kualitas pelayanan X3 dapat memberikan dampak terhadap Variabel terikat yakni keputusan konsumen Y, baik dengan cara yang parsial ataupun dengan cara yang simultan. Sebuah variabel ini nantinya dapat dikatakan memiliki dampak bila nilai signifikansinya dikatakan berada di bawah 0,05 serta nilai T hitung di atas T tabel.

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= 0,05/2 ; N - k - 1 \\ &= 0,025 ; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025 ; 96 = 1,984. \end{aligned}$$

Tabel 5. Uji t.

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.791	1.021		1.755	.083
	Harga (X1)	.227	.103	.220	2.207	.030
	Promosi (X2)	.220	.107	.212	2.051	.043
	Kualitas Pelayanan(X3)	.148	.004	.368	3.384	.001

Sumber: data diolah (2025)

Tabel 5 diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (a) Variabel harga (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,030 yang ada lebih rendah pada ambang batas 0,05 pada T hitung 2,207 yang berada di atas t tabel 1,984. Perolehan ini memberikan indikasi terkait harga X1 memiliki dampak secara signifikan dalam keputusan konsumen Y dalam SJ Trans Rent Car. (b) Variabel promosi X2 mempunyai skor signifikan 0,043 lebih kecil dibandingkan ambang batas 0,05 dan juga t hitung 2,051 yang berada lebih tinggi dari tabel 1,984. Perolehan ini memberikan bukti bahwa promosi (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di SJ Trans Rent Car. (c) Variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung 3,384 lebih tinggi daripada t tabel 1,984. Hal ini memberikan penekanan terkait mutu pelayanan etika memiliki dampak signifikan pada keputusan pelanggan Y dalam SJ Trans Rent Car. (d) Dari ketiga variabel bebas tersebut, Kualitas Layanan (X3) menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan, ditunjukkan oleh nilai Beta (b) sebesar 0,148, yang menandakan pengaruh paling kuat dibandingkan variabel Harga (X1) maupun Promosi (X2).

Uji F

Uji f simultan dalam penelitian ini melibatkan analisis terhadap pengaruh simultan variabel independen yakni harga X1 promosi X2 serta kualitas layanan X3 pada variabel keputusan konsumen Y dalam SJ Trans Rent Car. Variabel independen ini dianggap mempunyai dampak secara signifikan jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 serta nilai F hitung di atas nilai F tabel. Hal ini nilai F tabel dalam penelitian yaitu:

$$\begin{aligned} f\text{-tabel} &= k; N - k \\ &= 3; 100 - 3 \\ &= 3; 97 = 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 6. Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.525	3	98.842	31.829	.000 ^b
	Residual	298.115	96	3.105		
	Total	594.640	99			

Sumber: data diolah (2025)

Berlandaskan perolehan yang telah dipaparkan dalam tabel sehingga skor signifikansi yang berasal dari pengujian F dalam kajian ini yakni 0,0 yang dinyatakan lebih kecil dibanding dengan 0,05 yang ada dalam nilai F serta dihitung 31.829 yang dianggap lebih besar pada tabel f 2.70 enggak ini memperlihatkan bahwa harga (X1), promosi (X2) serta kualitas pelayanan (X3) mempunyai dampak secara signifikan saat bersamaan pada Keputusan Pelanggan (Y) SJ Trans Rent Car.

Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 7. Uji R.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.483	1.762

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

Sumber: data diolah (2025)

Berlandaskan hasil yang telah ada di atas maka nilai R² yang diperoleh yakni 0,499%. Angka ini memperlihatkan kapasitas variabel independen pada kajian ini yakni harga X1 promosi X2 serta kualitas layanan X3 guna melakukan pemaparan dampak mereka pada

putusan pelanggan atau Y yaitu 49,9%. Lebihnya yakni 50,1% terdapat pada variabel dependen pada kajian ini yang dipengaruhi variabel lain yang tak tercakup pada kajian ini.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari kajian yang dilaksanakan sebelumnya memperlihatkan terkait data yang telah dikumpulkan dari responden untuk melakukan pengukuran variabel kualitas produk, persepsi harga serta promosi pada putusan pembelian yakni dikatakan valid serta bisa diandalkan. Maka dari itu indikator serta pernyataan pada kajian ini bisa dipakai di masa yang akan datang. Lain dari itu hasilnya memperlihatkan variabel kualitas produk, persepsi harga serta promosi dengan cara yang bersama mempunyai dampak baik serta signifikan pada putusan pembeli.

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Nilai signifikan yang didapat yaitu 0.05 dengan t hitung 2.207 lebih besar dari tabel t 1.984. sehingga H_a diterima serta H_0 ditolak yang memperlihatkan terkait harga (X1) memberikan dampak putusan pelanggan (Y). Perihal ini searah pada penelitian yang dilakukan Oktaviani Sella (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan penyewaan.

Harga dapat ditentukan melalui berbagai cara oleh pelaku bisnis, seperti fasilitas dan infrastruktur yang disediakan. SJ Trans Rent Car selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang mereka butuhkan. Semakin puas pelanggan, semakin yakin mereka akan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Nilai signifikan pada penelitian yaitu $0.043 < 0.05$, pada nilai t yang terhitung $2.051 > t$ tabel 1.984, memperlihatkan terkait H_a diterima serta H_0 ditolak, yang berarti bahwa Promosi (X2) mempengaruhi Keputusan Pelanggan (Y). Penelitian oleh Maulina Br Marbun dan Hapzi Ali (2022) mendukung bahwa promosi berpengaruh pada pembelian ulang.

Promosi sering dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Promosi bisa dilaksanakan dengan cara langsung ataupun dengan cara yang tak langsung. Sekarang ini media yang dipakai guna promosi sangat bervariasi, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. SJ Trans Rent Car melakukan promosi melalui media sosial guna menarik minat konsumen. Hal ini terbukti meningkatkan keputusan untuk menggunakan

layanan SJ Trans Rent Car. Pesan yang disampaikan dalam promosi mudah dipahami oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Uji t memperlihatkan nilai signifikan yakni $0.001 < 0.05$, dengan nilai t yang dihitung ($3.384 > \text{tabel } t (1.984)$). Ini berarti yakni H_a diterima serta H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X3) mempengaruhi Keputusan Pelanggan (Y). Penelitian oleh Novita Djafar dan Irwan Yantu (2023) sejalan dengan temuan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Layanan adalah bagian penting dari setiap bisnis. SJ Trans Rent Car memberikan pelayanan yang luar biasa kepada pelanggan, yang memberikan keputusan konsumen untuk memakai layanan itu. Amat sangat krusial untuk bisnis guna melakukan peningkatan mutu layanan sebagai salah satu cara untuk mendorong pelanggan kembali.

Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Hasil uji f memberikan petunjuk nilai signifikan $0.000 < 0.05$, dengan nilai f yang dihitung ($31.829 > f\text{-table } (2.70)$). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) Mempengaruhi Keputusan Pelanggan (Y). Peningkatan mutu layanan dalam sektor jasa sangatlah penting. Menawarkan layanan yang memuaskan akan memberikan dampak positif bagi usaha kita. Selain itu, perusahaan juga dapat melaksanakan kegiatan promosi untuk menarik calon penyewa. Memilih media promosi yang tepat dapat mendorong keputusan untuk memanfaatkan layanan SJ Trans Rent Car. Layanan yang baik serta promosi yang memiliki ketertarikan bisa melakukan penciptaan kepuasan pada konsumen. Bila konsumen merasa puas dengan pelayanan kami, konsumen pasti nantinya akan memberikan keputusan guna memakai layanan kami.

4. KESIMPULAN

Harga, Promosi, serta Kualitas Layanan memiliki dampak pada keputusan pelanggan di SJ TRANS Rent Car. Harga yang sudah ditentukan, pemasaran yang dilaksanakan, serta kualitas layanan yang diberikan memengaruhi keputusan pelanggan. SJ Trans Rent Car fokus pada kepentingan pelanggan dengan menyediakan fasilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan. Promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Pelaku bisnis seperti SJ

Trans Rent Car menggunakan promosi untuk menarik perhatian konsumen, dengan media promosi saat ini termasuk media sosial. Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam keputusan pelanggan. Pelayanan yang baik dari SJ Trans Rent Car memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Meningkatkan kualitas layanan dan melakukan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menarik penyewa potensial. Pemilihan media promosi yang tepat menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan SJ Trans Rent Car.

DAFTAR REFERENSI

- Fatchurrohman, M., Sukatmadiredja, N. R., Wibowo, B. S., & Desiane, N. (2023). Strategi pemasaran dan penjualan dengan pendekatan analisa SWOT pada produk usaha Leche. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(1), 67–72. <https://doi.org/10.54082/jupin.109>
- Ginting, P., Nasution, N. A., Sari, D. N., & Sebayang, R. H. (2020). Pengaruh promosi penjualan, slogan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pelanggan membeli produk gas pada PT Tasya Gasindo Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 45–52.
- Idhartono, A. R. (2020). Studi literatur: Analisis pembelajaran daring anak berkebutuhan khusus di masa pandemi. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 3(3), 529–533. <https://doi.org/10.30605/jsgp.3.3.2020.541>
- Indrawan, M. G., & Siregar, D. L. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan smartphone Samsung di Kota Batam. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 81–87. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.57>
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Open Science Framework (OSF)*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Khasanah, A. A., Hutasoit, D. A., & Nadiffa, S. (2023). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada rental PlayStation (Studi terhadap pelayanan RPM [Rental PlayStation Murah] Tanjungpinang). *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(6), 71–80.
- Laksono, T. A. H. (2024). Kualitas pelayanan dan fasilitas kendaraan rental terhadap kepuasan pelanggan di Kota Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i2.62>
- Millah, H., & Suryana, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Desa Karangbong Kecamatan Pajarakan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 134–142. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i1.3512>
- Nissa, I. C., Febrilia, B. R. A., & Astutik, F. (2021, Agustus). Live worksheets matematika: Dalam perspektif siswa menurut model motivasi ARCS. *Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 6, 266–273.
- Palijama, F. (2023). Kualitas pelayanan dan fasilitas kendaraan terhadap kepuasan pelanggan. *Revenue Manuscript*, 1(1), 10–16.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan

- pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Ramadani, T., & Ahmad, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan Ramses Studio di Bandar Lampung. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 1078–1087.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81–90.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Etos Suryanusa. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.7>
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Suparman, S., Herdiana, B., & Nuruahmad, M. (2024). Kemampuan menulis karangan argumentasi dengan menggunakan media gambar pada siswa kelas VII SMP Negeri II Walenrang. *Jurnal Vokatif: Pendidikan Bahasa, Kebahasaan, dan Sastra*, 1(2), 102–108. <https://doi.org/10.51574/vokatif.v1i2.1736>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan