

ABSTRAK

MUCHAMMAD ARIF, 22111029

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RENTAL MOBIL DI CV.
ALANA TRANS SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2026
**Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi,
Kepuasan Pelanggan, Rental Mobil**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya, sebuah perusahaan jasa rental mobil yang menghadapi persaingan ketat di tengah pertumbuhan bisnis transportasi berbasis layanan di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi tingkat kepuasan pelanggan pada data internal perusahaan sepanjang tahun 2025 serta terbatasnya kajian yang membahas ketiga variabel tersebut secara simultan pada sektor rental mobil. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 208 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 435 pelanggan, dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga ($t = 6,715$; $\text{sig.} = 0,000$), kualitas pelayanan ($t = 5,709$; $\text{sig.} = 0,000$), dan promosi ($t = 4,700$; $\text{sig.} = 0,000$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan ($F = 275,938$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,799, yang berarti 79,9% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel harga terbukti memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan kualitas pelayanan dan promosi. Temuan ini memperkuat Expectancy Disconfirmation Theory yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi CV. Alana Trans Surabaya dalam merancang strategi harga, pelayanan, dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.