

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory menjelaskan bahwa tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan. Konsep ini mengenal tiga bentuk disconfirmation, yaitu positive disconfirmation saat kinerja melampaui harapan, simple confirmation saat kinerja sesuai harapan, dan negative disconfirmation saat kinerja berada di bawah harapan. Teori ini banyak dipakai dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Richard L. Oliver (1997) menjelaskan bahwa konsumen membentuk ekspektasi sebelum melakukan pembelian atau menggunakan jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari lingkungan, maupun promosi perusahaan. Setelah merasakan kinerja aktual produk atau layanan, konsumen mengevaluasi dengan membandingkan harapan awal dan kenyataan yang diterima, dan hasil evaluasi tersebut menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya. Oliver menegaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah proses evaluasi konsumsi berlangsung.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2003) menyatakan bahwa teori disconfirmation menjadi dasar penting dalam memahami perilaku pelanggan pada sektor jasa. Menurut mereka, pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, dan sebaliknya akan mengalami ketidakpuasan yang dapat memengaruhi loyalitas serta keputusan penggunaan ulang jasa apabila kualitas layanan tidak sesuai harapan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapannya. Pandangan ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory karena sama-sama menekankan bahwa kepuasan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan, sehingga teori ini kerap dijadikan landasan dalam penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Komponen *Expectancy Disconfirmation Theory*

Expectancy Disconfirmation Theory memiliki beberapa komponen utama yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk maupun layanan. Komponen-komponen tersebut saling terkait dalam proses evaluasi konsumen setelah menerima kinerja aktual dari produk atau jasa yang digunakan.

Komponen pertama adalah *expectation* (harapan). Oliver (1980) menyebutkan bahwa harapan merupakan keyakinan atau standar yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa, yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi dari lingkungan, promosi perusahaan, maupun rekomendasi orang lain. Dalam kajian kepuasan pelanggan, harapan menjadi tolok ukur awal yang dipakai konsumen untuk menilai kualitas layanan atau produk yang diterima.

Komponen kedua adalah *perceived performance* (kinerja yang dirasakan), yaitu persepsi konsumen terhadap hasil nyata atau kualitas aktual produk dan layanan setelah digunakan. Zeithaml dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kinerja layanan sangat menentukan evaluasi pelanggan karena pelanggan akan membandingkan pengalaman nyata dengan harapan yang dimiliki sebelumnya; semakin baik penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan, semakin besar peluang terciptanya kepuasan.

Komponen ketiga adalah *disconfirmation* (diskonfirmasi), yaitu hasil perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Oliver (1997) menyebutkan tiga bentuk disconfirmation: *positive*

disconfirmation, yang terjadi ketika kinerja melebihi harapan sehingga menciptakan kepuasan tinggi; *confirmation*, ketika kinerja sesuai harapan sehingga pelanggan merasa puas secara wajar; dan *negative disconfirmation*, ketika kinerja berada di bawah harapan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.

Komponen keempat adalah *satisfaction* (kepuasan), yaitu respons emosional pelanggan setelah mengevaluasi produk atau layanan yang digunakan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen atas kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima.

2.1.2 Hubungan *Expectancy Disconfirmation Theory* dengan Penelitian

Expectancy Disconfirmation Theory berkaitan erat dengan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Rental Mobil di CV. Alana Trans Surabaya” karena teori ini menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja nyata yang diterima setelah menggunakan jasa rental mobil. Dalam penelitian ini, pelanggan CV Alana Trans terlebih dahulu memiliki harapan tertentu terhadap harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang ditawarkan perusahaan, kemudian mengevaluasi apakah layanan yang diterima sesuai, melebihi, atau justru berada di bawah harapan tersebut setelah menggunakan jasa.

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja aktual mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, variabel harga berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Apabila harga rental mobil di CV Alana Trans dinilai sesuai dengan fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan yang diterima, maka akan tercipta *confirmation* atau bahkan *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan pelanggan; sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan kualitas layanan dapat memicu *negative disconfirmation* dan ketidakpuasan pelanggan.

Pada variabel kualitas pelayanan, teori ini menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan harapannya terhadap keramahan karyawan, ketepatan waktu, kondisi kendaraan, kemudahan pemesanan, serta responsivitas perusahaan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Zeithaml dan Bitner (2003) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada sektor jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan CV Alana Trans, semakin besar peluang terciptanya kepuasan pelanggan.

Variabel promosi juga berkaitan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* karena promosi turut membentuk ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa rental mobil. Informasi promosi seperti potongan harga, bonus layanan, kemudahan reservasi, maupun iklan yang menarik menciptakan harapan tertentu di benak pelanggan. Apabila kenyataan layanan sesuai dengan informasi promosi tersebut, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi nyata dapat menimbulkan ketidakpuasan akibat kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Dengan demikian, *Expectancy Disconfirmation Theory* menjadi landasan teoritis yang relevan bagi penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui proses evaluasi antara harapan awal dan pengalaman aktual pelanggan setelah menggunakan jasa rental mobil di CV Alana Trans Surabaya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maupun penggunaan jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga tidak sekadar dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan, melainkan juga mencerminkan nilai, manfaat, kualitas, serta pengorbanan yang diterima konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena itu, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan

terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai alat pertukaran yang digunakan konsumen guna mendapatkan manfaat sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Harga juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Penelitian (Tambunan *et al.*, 2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi, di mana pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Penelitian (Kholida *et al.*, 2025) turut menjelaskan bahwa transparansi harga menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan pada usaha rental mobil. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil di CV. Alana Trans Surabaya.

2.2.2 Peran Harga

Fandy Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa peran utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Alat Penentu Nilai Produk atau Jasa
2. Sebagai Alat Persaingan Antarperusahaan
3. Sebagai Indikator Kualitas Layanan
4. Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Pelanggan
5. Sebagai Sumber Pendapatan Perusahaan

2.2.3 Indikator Harga

Kotler dan Keller (2016), mengemukakan beberapa indikator harga yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu produk maupun jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga
5. Transparansi Harga

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk menyediakan layanan yang memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis jasa karena sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan usaha keberlangsungan di panjang. Seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan, jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bisnis tersebut juga meningkat.

A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai harapan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah suatu upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berikut kesesuaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh produk akhir dari layanan tersebut tetapi juga oleh proses penyediaan layanan kepada pelanggan.

Penelitian (Ayunani *et al.*, 2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian (Theodora & Kalangi, 2023) turut menjelaskan bahwa pelayanan yang responsif dan solutif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan CV. Alana Trans Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa rental mobil.

2.3.2 Peran Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan beberapa peran utama kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Pembentuk Kepuasan Pelanggan
2. Sebagai Peningkat Loyalitas Pelanggan
3. Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan
4. Sebagai Pencipta Keunggulan Kompetitif
5. Sebagai Faktor Keberlangsungan Bisnis Jasa

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry (1988) menyebutkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap).
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting yang digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan terhadap produk atau jasa mereka. Dalam bisnis jasa, promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara bisnis dan pelanggan untuk menyebarkan informasi, menghasilkan pendapatan, dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tertentu. Promosi yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan jumlah pelanggan, yang akan meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Definisi ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bertujuan memberi informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Buchari Alma (2018) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan maupun produknya, sehingga pelanggan bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian (Saputra, 2026) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan rental mobil, di mana promosi yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan. Karena itu, promosi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan CV. Alana Trans Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jasa rental mobil.

2.4.2 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator promosi terdiri atas beberapa bentuk utama, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*).
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Publisitas (*Publicity*)

2.4.3 Peran Promosi

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi sarana komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan mengetahui manfaat dan keunggulan layanan perusahaan. Promosi juga digunakan untuk membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan minat pelanggan terhadap penggunaan jasa.

Buchari Alma (2018) menyebutkan beberapa peran utama promosi dalam kegiatan pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi kepada Pelanggan
Promosi digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.
2. Membujuk Pelanggan Menggunakan Jasa
Promosi bertujuan memengaruhi pelanggan agar tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Mengingatkan Pelanggan terhadap Merek Perusahaan
Promosi membantu perusahaan menjaga keberadaan merek dalam ingatan pelanggan sehingga pelanggan tetap mengenali perusahaan.
4. Meningkatkan Penjualan Perusahaan
Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan perusahaan.
5. Membangun Citra Perusahaan
Promosi yang baik dapat menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang diberikan.

Dalam usaha rental mobil, promosi yang efektif dapat meningkatkan persepsi pelanggan yang positif terhadap layanan perusahaan serta mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan dengan benar. Menurut penelitian (Saputra, 2026), promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis penyewaan ponsel. Karena itu, bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Alana Trans Surabaya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kesuksesan bisnis karena sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan, citra bisnis, dan keberhasilan bisnis. Dalam industri jasa, bisnis harus mampu memuaskan permintaan pelanggan melalui pelayanan berkualitas tinggi sehingga pelanggan merasa puas setelah menggunakan barang yang disuplai. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan barang dagangan perusahaan tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan adalah respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan ekspektasi awal mereka dengan produk atau layanan aktual yang mereka terima. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh proses evaluasi antara perspektif pelanggan dan pengalaman nyata setelah menggunakan suatu layanan.

Penelitian (Hotimah & Widyawati, 2022), Alana Trans Surabaya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan jasa pengiriman ekspedisi, di mana pelanggan yang tidak puas

dengan layanan ingin menggunakan jasa perusahaan lagi. Karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dicantumkan dalam CV. Alana Trans Surabaya berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jasa pengiriman ponsel.

2.5.2 Tahapan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa langkah yang berkaitan dengan proses evaluasi pelanggan terkait produk atau layanan yang digunakan. Pelanggan akan membandingkan harapan awal dengan penilaian terkini yang diperoleh setelah menggunakan layanan, dan hasil evaluasi ini akan menunjukkan apakah pelanggan puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Oliver (1980) menjelaskan bahwa tahapan kepuasan pelanggan terdiri atas beberapa proses, yaitu sebagai berikut:

1. *Pembentukan Harapan Pelanggan*

Sebelum menggunakan produk, pelanggan cenderung membuat keputusan berdasarkan pengetahuan sebelumnya, informasi dari promosi, rekomendasi dari orang lain, atau kebijakan perusahaan.

2. *Penggunaan Jasa*

Konsumen menggunakan jasa yang diberikan perusahaan dan mulai merasakan kualitas layanan secara langsung.

3. *Evaluasi Kinerja Layanan*

Pelanggan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima berdasarkan pengalaman selama menggunakan jasa.

4. *Perbandingan Harapan dengan Kenyataan*

Konsumen Mengomparasikan ekspektasi awal dengan realisasi kinerja layanan yang diterima.

5. *Terbentuknya Kepuasan atau Ketidakpuasan*

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas layanan memenuhi atau melewati harapan awal, sedangkan kesenjangan negatif antara kinerja layanan dan ekspektasi akan memicu ketidakpuasan.

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen yang

tercipta ketika kualitas pelayanan yang diterima berjalan selaras dengan standar yang mereka harapkan. hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan jasa perusahaan. Karena itu, perusahaan jasa perlu memahami harapan pelanggan agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Jasa
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan Memperoleh Layanan
6. Promosi

2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek berikut:

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Menggunakan Kembali Jasa.
3. Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain
4. Kepuasan terhadap Pelayanan
5. Kepuasan Secara Keseluruhan

Penelitian (Tambunan *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas serta penggunaan ulang jasa transportasi. Karena itu, perusahaan jasa rental mobil perlu menjaga kualitas layanan, harga, dan promosi agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan di sektor jasa, khususnya dalam kasus jasa kendaraan, adalah harga. Dalam perilaku konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai biaya nominal tetapi juga sebagai representasi nilai barang dan jasa yang diterima pelanggan. Ketidakseimbangan antara keduanya berpotensi menurunkan tingkat kepuasan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan ditentukan oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja penyampaian layanan saat ini. Akan ada persepsi positif terhadap harga jika sesuai dengan kualitas kendaraan, kualitas layanan yang diberikan, dan fasilitas pendukung; sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dan tidak mencerminkan kualitas layanan yang diberikan, maka akan mengakibatkan.

Dalam perspektif teori nilai pelanggan (*customer value theory*), harga berperan penting dalam menentukan *perceived value*. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah didefinisikan sebagai biaya persepsian (*perceived cost*) yang dikeluarkan demi mendapatkan utilitas dari produk atau jasa tersebut. Sehingga persepsi terhadap kewajaran harga sangat memengaruhi evaluasi kepuasan.

Hasil penelitian sebelumnya turut memperkuat hubungan tersebut. (Tambunan *et al.*, 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi, dan (Diamontina *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi berbasis aplikasi. Dengan demikian, harga memegang peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada jasa rental mobil CV. Alana Trans Surabaya.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan faktor penting karena secara langsung memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Seiring meningkatnya kualitas layanan yang diberikan,

demikian pula jumlah uang yang diterima pelanggan.

Dalam kerangka SERVQUAL, kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi utama: kualitas nyata (bukti fisik), keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi kelima ini berfungsi sebagai panduan bagi pelanggan dalam menentukan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan Oliver, kesenangan Konsumen muncul ketika terdapat kesesuaian atau kelebihan hubungan dengan layanan yang diterima dan ekspektasi awal pelanggan (*positive disconfirmation*). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat persepsi positif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian empiris menunjukkan konsistensi hubungan tersebut. (Ayunani *et al.*, 2023) menyatakan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti setiap perbaikan pada dimensi layanan akan mendorong peningkatan kepuasan secara nyata. sementara (Theodora & Kalangi, 2023), menegaskan bahwa pelayanan yang responsif dan solutif mampu meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya.

2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Mempengaruhi, dan mendorong calon konsumen agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan. membangun persepsi, serta membentuk ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan. Pada sektor jasa, promosi tidak hanya bertujuan menarik minat, tetapi juga membentuk harapan awal yang akan dievaluasi setelah pelanggan menggunakan layanan tersebut.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk atau jasa perusahaan. Karena itu, kesesuaian antara informasi promosi dan realitas layanan menjadi aspek

penting yang menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif *expectancy-disconfirmation theory*, promosi berperan membentuk ekspektasi awal pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan informasi yang dipromosikan, pelanggan akan merasa puas; namun, ketidaksesuaian antara promosi dan realitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian (Saputra, 2026), promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis penyewaan ponsel. Promosi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan kondisi layanan saat ini dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Dengan demikian, promosi turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Alana Trans Surabaya.

2.6.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada layanan jasa merupakan hasil akumulasi berbagai faktor yang saling berinteraksi, di antaranya harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima.

Menurut teori *Expectancy-disconfirmation theory* Oliver, kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja penyampaian layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, penetapan harga yang kompetitif, layanan berkualitas tinggi, dan promosi yang realistis akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan sewa ponsel.

Secara empiris, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yang dimaksud memiliki dampak simultan terhadap kepuasan pelanggan. (Ayunani *et al.*, 2023)) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan (Saputra, 2026), menemukan bahwa promosi turut meningkatkan kepuasan pelanggan bila dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik.

Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan terhadap penyewaan CV mobile di Alana Trans Surabaya, di mana ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi secara signifikan persepsi nilai dan pengalaman pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Saputra, 2026)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasir Rental Mobil	X1: Promosi X2: Kualitas Pelayanan X3: Citra Perusahaan Y: Kepuasan Pelanggan	Promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan
2.	(Anggara, 2026)	Implementasi Transparansi Harga sebagai Bagian dari Tata Kelola Usaha dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Barbershop	X1: Transparansi Harga X2: Tata Kelola Usaha Y: Kepuasan Pelanggan	Transparansi harga berpengaruh positif dalam meningkatkan kepercayaan dan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.
3.	(Ayunani <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Putro & Firdaus, 2024)	Analisis Kepuasan Pelanggan dan	X: Kualitas Pelayanan (5	Masih terdapat kesenjangan (gap

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Kualitas Pelayanan Jasa Sewa Vila (Studi Kasus: CV. Sindangrestu)	Dimensi Servqual) Y: Kepuasan Pengunjung	negatif) pada 14 atribut layanan yang menunjukkan pelayanan belum memenuhi harapan pelanggan..
5.	(Hotimah & Widyawati, 2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Ekspedisi di Era Pandemi	X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	(Ivathurrochmah & Kristiawati, 2023)	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem pada Generasi Muda Surabaya	X: Social Media Marketing Tiktok M: Self Esteem Y: Pembelian Impulsif	Media sosial marketing berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui peran mediasi <i>self-esteem</i> .
7.	(Theodora & Kalangi, 2023)	Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere	X: Strategi Pelayanan CS Y1: Kepercayaan Pelanggan Y2: Kepuasan Pelanggan	Strategi pelayanan yang responsif dan solutif dari CS efektif dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
8.	(Luthfi & Widyawati, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Kepercayaan terhadap Kepuasan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Ketepatan Waktu	Ketepatan waktu dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelanggan Jasa Keagenan Pengurusan SPB di PT. Bahtera Setia Gresik	X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	berpengaruh secara parsial.
9.	(ihyaulumuddin <i>et al.</i> , 2023)	Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Grab terhadap Driver GrabBike dengan Menggunakan Metode Servqual	X: Kualitas Pelayanan (Servqual) Y: Kinerja Layanan	Kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan driver (nilai), terutama pada dimensi <i>Responsiveness</i> .
10.	(Kholida <i>et al.</i> , 2025)	Pengalaman Pelanggan Dalam Menyikapi Pelayanan dan Harga Sewa pada Usaha Rental Mobil	X1: Pelayanan X2: Harga Sewa Y: Pengalaman Pelanggan	Transparansi harga dan kualitas pelayanan yang tanggap menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.
11.	(Tambunan <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Bus CV. Makmur	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial maupun simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
12.	(Rinjani <i>et al.</i> , 2026)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Laut Tahun 2025	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Perilaku Konsumen	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor dominan.
13.	(Diamontina <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi	X: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Variabel harga memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tingkat kepuasan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Online		pelanggan jasa transportasi online.
14.	(Adhitya & Fauziah, 2023)	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee	X1: Kemudahan Transaksi X2: Keamanan Transaksi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Kemudahan dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan, namun kualitas pelayanan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian lebih banyak membahas kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara umum. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menggabungkan variabel kualitas armada, profesionalitas driver, dan transparansi biaya sewa dalam satu model penelitian, khususnya pada usaha rental mobil seperti CV Alana Trans. Sebagian penelitian terdahulu juga lebih berfokus pada transportasi online, ekspedisi, atau bidang jasa lain sehingga konteksnya berbeda dengan jasa rental mobil.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) lain terletak pada minimnya kajian yang menempatkan profesionalitas driver sebagai variabel utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, padahal perilaku dan profesionalitas driver berperan penting dalam membentuk kenyamanan, keamanan, dan pengalaman pelanggan pada usaha rental mobil. Transparansi biaya sewa juga masih jarang dikaji secara spesifik dalam industri ini, meskipun faktor tersebut sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

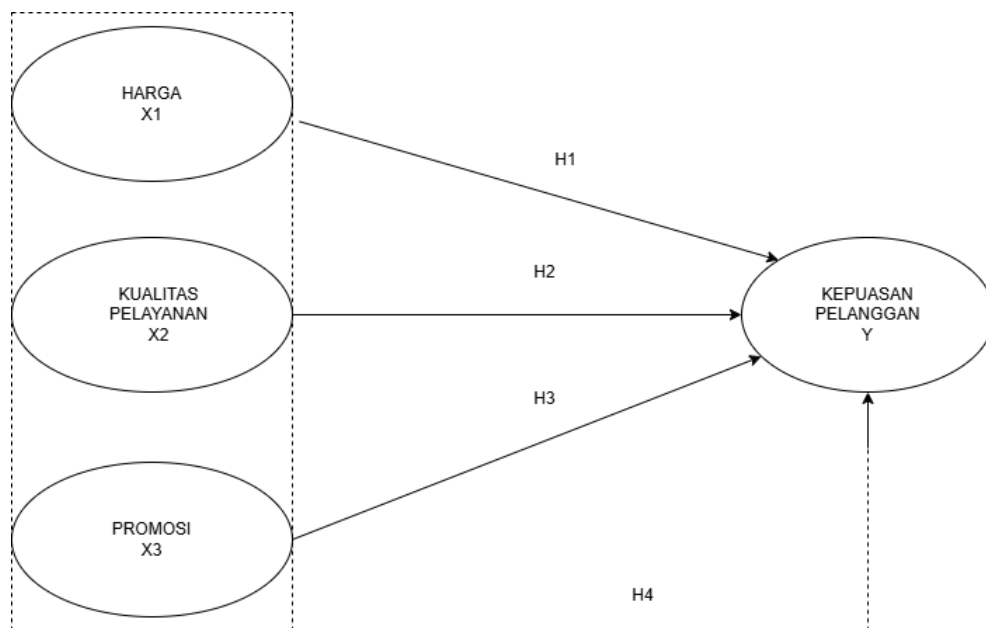
Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor jasa rental mobil melalui pengujian pengaruh kualitas armada, profesionalitas driver, dan transparansi biaya sewa,

baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan pelanggan pada CV Alana Trans. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi pelayanan dalam industri transportasi rental mobil.

2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada persoalan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi, khususnya CV Alana Trans. Di tengah persaingan usaha jasa yang semakin ketat, perusahaan dituntut mampu memberikan nilai terbaik kepada pelanggan agar tercipta kepuasan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Persoalan utama yang kerap terjadi pada perusahaan jasa transportasi adalah adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima. Pelanggan menilai perusahaan berdasarkan beberapa faktor utama, seperti harga yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, serta promosi yang dilakukan perusahaan, dan ketiga faktor tersebut diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan Garis pada Kerangka Berpikir

1. *Garis panah* ($\rightarrow$) menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Variabel independen terdiri dari:
 1. Harga (X1)
 2. Kualitas Pelayanan (X2)
 3. Promosi (X3)
3. Variabel dependen yaitu:
 1. Kepuasan Pelanggan (Y)
4. Arah panah menuju variabel Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel X diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh tersebut akan diuji menggunakan analisis statistik dalam penelitian untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini digambarkan melalui garis panah pada kerangka berpikir, yang menunjukkan dugaan pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut selanjutnya diuji secara empiris melalui analisis statistik untuk mengetahui tingkat hubungan dan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan pada CV Alana Trans.

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan, hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data di lapangan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *H1*: Harga berpengaruh terhadap kualitas pelanggan pada CV Alana Trans.
2. *H2*: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelanggan pada CV Alana Trans.
3. *H3*: Promosi berpengaruh terhadap kualitas pelanggan pada CV Alana Trans.

4. *H4*: Harga, kualitas Pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pelanggan pada CV Alana Trans.