



PENGARUH HARGA, DISKON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RENTAL HIACE BERKAH TRANS

Muhammad Mustofa Aditya¹, Nurdin Rifai²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

muhammadmustofaaditya92@gmail.com¹, nurdinrifai100864@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga, diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rental Hiace Berkah Trans. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang diambil dari 100 responden. Hasil uji koefisien determinasi 67% menunjukkan bahwa faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga, diskon dan kualitas pelayanan sedangkan 33% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji T variabel harga menunjukkan $t_{hitung} (2,247) > t_{tabel} (1,984)$, hasil uji T variabel diskon menunjukkan $t_{hitung} (2,958) > t_{tabel} (1,984)$, hasil uji T menunjukkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan hasil $t_{hitung} (3,495) > t_{tabel} (1,985)$ maka variabel harga, diskon dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil uji F mendapatkan $f_{hitung} (68,031) > f_{tabel} (2,700)$ maka secara simultan variabel harga, diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,394 dengan indikator jaminan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen Berkah Trans.

Kata kunci: Harga, Diskon, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the price, discount and quality of service affect customer satisfaction at Hiace Berkah Trans Rental. Data collection using a questionnaire taken from 100 respondents. The 67% coefficient of determination test results show that customer satisfaction factors can be explained by price, discount and service quality while the remaining 33% is explained by other factors not examined in this study. The results of the T test of the price variable show $t_{count} (2.247) > t_{table} (1.984)$, the results of the T test of the discount variable show $t_{count} (2.958) > t_{table} (1.984)$, the results of the T test show that the service quality variable shows the $t_{count} (3.495) > t_{table} (1.985)$, so the price, discount and service quality variables partially affect customer satisfaction. Furthermore, the results of the F test get $f_{count} (68.031) > f_{tabel} (2.700)$, so simultaneously the price, discount and service quality variables affect customer satisfaction. Service quality is the most dominant variable affecting customer satisfaction with a beta value of 0.394 with the guarantee indicator being the main factor in increasing customer satisfaction Berkah Trans.

Keywords: Price, Discount, Service Quality and Customer Satisfaction.

(*Corresponding Author: Muhammad Mustofa Aditya¹, muhammadmustofaaditya92@gmail.com¹

INTRODUCTION

Berkah Trans memulai usaha sejak bulan Oktober tahun 2022, sebagai penyedia jasa rental transportasi dengan kendaraan yang aman dan nyaman untuk mendukung perjalanan wisata, perjalanan keluarga, perjalanan bersama teman, perjalanan ziarah dan kunjungan kerja anda agar lebih lancar dan menyenangkan. Berkah Trans juga memberikan pelayanan prima, dengan dukungan pengemudi handal, jujur, ramah, sopan, berpengalaman, anda akan dimanjakan selama dalam perjalanan. Selain didukung dari unit kendaraan dan pelayanan yang dapat memanjakan konsumen, Berkah Trans juga memberikan harga yang sangat bersahabat dengan konsumen yang dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada. Oleh karena itu Berkah Trans sendiri lebih mengutamakan kepuasan para konsumennya.

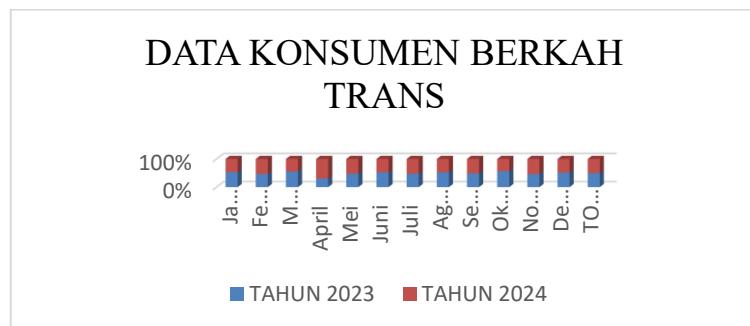
Dalam suasana persaingan yang semakin ketat saat ini, berbagai pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam mempertahankan para pelanggan. Antara lain dengan meningkatkan kepuasan pelanggan karena menurut Berkah Trans kepuasan pelanggan juga merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting dipasar. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan cenderung akan menjadi loyal dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya kepada orang lain. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu variabel yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya agar dapat bersaing dipasar. Berkah Trans selalu memonitor harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya dengan tujuan harga yang ditawarkan Berkah Trans tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.

Selain faktor harga, diskon memiliki faktor penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Diskon tidak diberikan kepada seluruh konsumen, melainkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan diskon apabila menyewa hiace di Berkah Trans dalam jangka waktu yang lama atau bisa juga diberikan kepada konsumen yang sudah melakukan repeat order. Akan tetapi diskon yang diberikan Berkah Trans masih dianggap tidak sesuai dengan keinginan beberapa konsumen. Hal ini menjadi perhatian bagi Berkah Trans dalam memberikan diskon kepada para konsumennya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan ketentuan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, akan tetapi ada beberapa konsumen yang masih merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diterima dari Berkah Trans. Oleh karena itu Berkah Trans selalu melakukan evaluasi rutin untuk meminimalisir kejadian tersebut.

Berikut data pelanggan di Berkah Trans dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2024 sebagai berikut :



Gambar 1. Data Konsumen Berkah Trans Tahun 2023-2024

Sumber : *Rental Hiace Berkah Trans*

Berdasarkan gambar diatas, terlihat pada tahun 2023 jumlah konsumen sebanyak 49,7% dan pada tahun 2024 jumlah konsumen sebanyak 50,3%, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setiap bulannya mengalami fluktuatif tiap bulannya, sehingga penulis dapat menganalisis bahwa adanya

permasalahan pada kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, diskon dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh harga, diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rental Hiace Berkah Trans”.

LITERATURE REVIEW

1. Harga

Menurut (Dwi, 2020) harga adalah nilai uang yang ditetapkan untuk barang atau layanan jasa, total nilai yang diberikan konsumen untuk keuntungan dari membeli atau menggunakan barang atau layanan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sutra, 2021) terdapat empat indikator dari harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Diskon

Menurut (Heriyanto et al., 2024) diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan dari total yang seharusnya dibayar atau diterima, yaitu jumlah yang diambil dari harga produk atau jasa tertentu. Menurut (Sutisna, 2020) terdapat beberapa empat indikator dari diskon yaitu Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga dan Dampak pada pembelian.

4. Kualitas Pelayanan

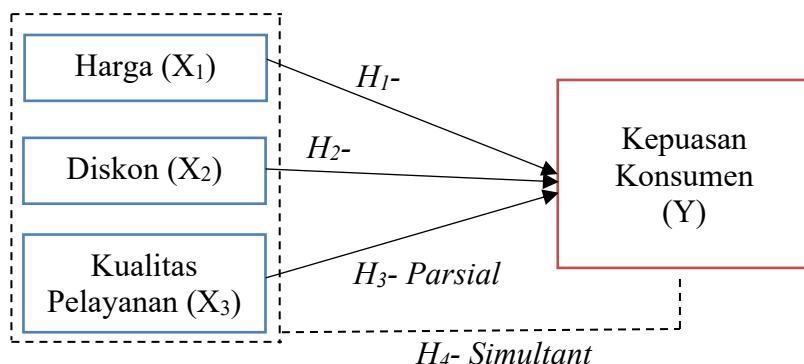
Menurut (Susilo & Sitanggang, 2024) pelayanan adalah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Adapun indikator dari kualitas pelayanan menurut (Cahyono, 2020) adalah *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati).

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Zaini, 2022) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menyadari bahwa apa yang mereka butuhkan dan inginkan telah terpenuhi dengan baik dan sesuai harapan. Adapun indikator dalam kepuasan konsumen menurut (Saputra & Yulistianis, 2019) yaitu *Re-Purchase*, Menciptakan *Word of Mouth*, Menciptakan Citra Merek dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Penulis (2025)

METHODS

Unit Analisis Data

1. Populasi

Menurut (Sinaga, 2020) populasi mengacu kepada seluruh elemen yang menjadi objek penelitian yang bisa mencakup makhluk hidup, benda, fenomena, hasil nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber informasi yang menggambarkan ciri-ciri tertentu dalam suatu studi.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para konsumen *rental hiace* Berkah Trans, jumlah konsumen berdasarkan informasi dari pihak Berkah Trans sebanyak 429 konsumen pada tahun 2023-2024.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sinaga, 2020) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah memilih secara kebetulan (Sugiyono, 2019) seperti pelanggan yang ditemui sedang melakukan menyewa kendaraan di *rental hiace* Berkah Trans. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Rumus *Slovin* dan didapatkan hasil 81,0964083 yang dibulatkan menjadi 82 responden. Untuk memudahkan penulis dalam olah data maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2019) regresi linear berganda adalah suatu model analisis yang berfungsi untuk memproyeksikan perubahan nilai pada variabel dependent ketika nilai variabel independent meningkat atau berkurang. Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃

X₁ = Harga

X₂ = Diskon

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 25.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji T (Uji Parsial), uji t (Uji Parsial) dan koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

RESULTS

Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen keusioner, oleh karena itu perlu dilakukan uji kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengentahui apakah instrumen yang didapatkan valid dan reliabel atau tidak, maka dalam uji kualitas data terdapat 2 pengujian yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dilihat kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$. Pada penelitian ini semua item pertanyaan tentang variabel harga, diskon, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-ujinya selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

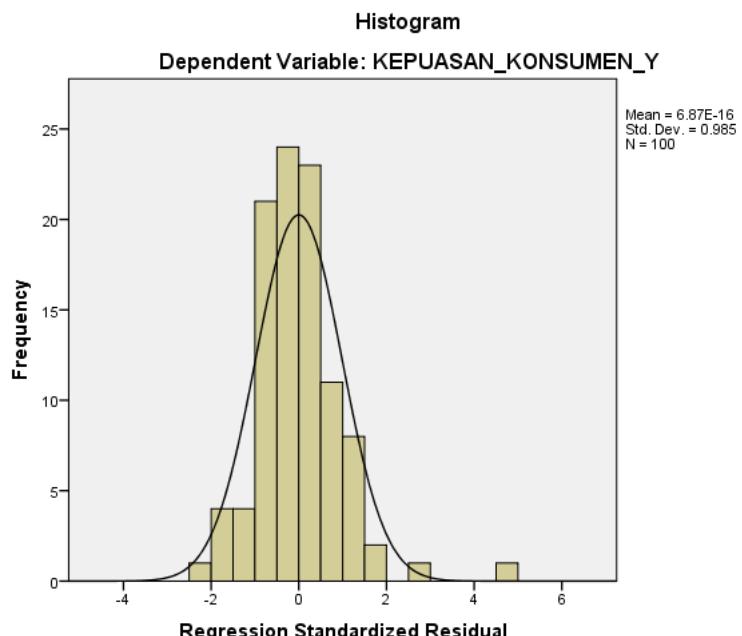
Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Guna melihat reliable atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reliability Statistics* hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan pertanyaan dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya. Setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seurah instrumen variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang baik memiliki variabel residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Histogram* dan *One Sample Kolmogorov*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, dilihat pada diagram Histogram: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Selain melihat pada grafik histogram, pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov* pada hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berikut hasil dari pengujian *One Sample Kolmogorov* pada penelitian ini :

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

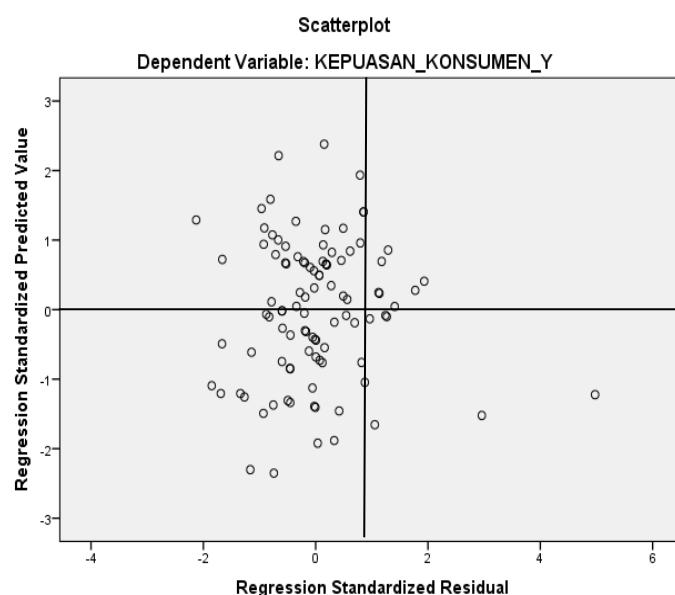
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81744695
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Nilai probabilitas (*asymp.sig*) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Tetapi jika nilai (*asymp.sig*) $> 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai signifikan pada 0,178 lebih besar dari 0,05 yang berarti nilai residual berdistribusi secara normal dan data terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menganalisis apakah terdapat korelasi antara variabel *independent* dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik tidak seharusnya terdapat korelasi di antara variabel *independennya*, yang dapat dilihat pada hasil diagaram *Scatterplot*. Selain itu pada penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel *independent* dengan nilai absolut residualnya. Pada *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat dengan melihat nilai absolut pada tabel *Coefficients*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Hasil analisis pada Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	1.519		.073
	HARGA_X1	-.067	.077	-.172	.387
	DISKON_X2	.104	.064	.220	.109
	KUALITAS_PELAYANAN_X3	-.054	.067	-.154	.427
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji *Glejser* pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikan dari setiap variabel *independent* lebih besar dari 0,05 yang berarti pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data terpenuhi dan dapat dilanjutkan.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	.253	> 0,1	3.950	<10
Diskon	.533	> 0,1	1.878	<10
Kualitas Pelayanan	.263	> 0,1	3.806	<10

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini mendapatkan nilai *tolerance* dari setiap variabel *independent* diatas 0,1 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel *independent* dibawah 10, maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan data terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis adalah metode pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data untuk menjawab dugaan pada rumusan masalah. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan melakukan persamaan regresi linier berganda, uji T (uji parsial), uji F (uji Simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan arah hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel *dependent* saat terjadinya perubahan pada variabel *dependent* tersebut. Dalam penelitian ini untuk melakukan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada kolom *Coefficients*.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.822	2.194		.375	.709
	HARGA_X1	.270	.111	.278	2.427	.017
	DISKON_X2	.275	.093	.234	2.958	.004
	KUALITAS PELAYANAN_X3	.339	.097	.394	3.495	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardized coefficients beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,822 + 0,270X1 + 0,275 X2 + 0,339 X3$$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapatkan diatas memiliki arti sebagai berikut :

- Konstanta 0,822 yang berarti jika variabel harga, diskon dan kualitas pelayanan dianggap nol maka kepuasan konsumen hanya sebesar 0,822.
- Koefisien regresi variabel harga diperoleh sebesar 0,270 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan sementara variabel diskon dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,270.
- Koefisien regresi variabel diskon diperoleh sebesar 0,275 yang berarti jika variabel diskon mengalami kenaikan sementara variabel harga dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,275.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,339 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel harga dan diskon diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,3391.

2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Tabel 10. Hasil Uji T

VARIABEL	t		Sig		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha=5\%$	
Harga	2.427	1.984	.017	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Diskon	2.958	1.984	.004	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	3.495	1.984	.001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t_{hitung} (2,427) > t_{tabel} (1.984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t_{hitung} (2,958) > t_{tabel} (1.984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena t_{hitung} (3,495) > t_{tabel} (1.984) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini harga, diskon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Berikut hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670.727	3	556.909	68.031	.000 ^b
	Residual	785.863	96	8.186		
	Total	2456.590	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYAN, DISKON, HARGA						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 68,031 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 68,031 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independent yang terdiri dari harga, diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel *independent* dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel *model summary* hasil perhitungan dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	2.861
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN_X3, DISKON_X2, HARGA_X1				
b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN_Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,670 atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* harga, diskon dan kualitas pelayanan bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, sebesar 67%. sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Sebagaimana yang sudah dijabarkan pada latar belakang diawal penelitian ini, hingga saat ini masih ditemukan permasalahan pada Berkah Trans khususnya pada kepuasan konsumen dalam Berkah Trans tersebut. Sehingga dilakukan penelitian akan hal tersebut perlu dikaji lebih dalam yang

dihubungkan dengan variabel harga, diskon dan kualitas pelayanan , dengan demikian permasalahan tersebut mulai terjelaskan. Dari tiga variabel independent dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Berkah Trans.

Dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan kepuasan konsumen. Dimana dalam Uji T didapatkan hasil nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,427 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984. dan diperoleh hasil sig adalah 0,017 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Berkah Trans. Hal ini dapat dilihat dari angka penafsiran sebesar 4 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Dan pada indikator keterjangkauan harga 2, dengan angka penafsiran sebesar 3,84 (setuju) perlu dipertahankan lagi dan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat 2, dengan angka penafsiran sebesar 3,62 (setuju) perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen Berkah Trans semakin meningkat.

Kemudian variabel diskon yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan kepuasan konsumen. Dimana dalam Uji T didapatkan hasil nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,958 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984. dan diperoleh hasil sigmadalah 0,004 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel diskon memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Berkah Trans. Hal ini dapat dilihat dari angka penafsiran sebesar 4 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Dan pada indikator besarnya potongan harga 1, dengan angka penafsiran sebesar 4,02 (setuju) perlu dipertahankan lagi dan pada indikator dampak pada pembelian 1, dengan angka penafsiran sebesar 3,49 (setuju) perlu di tingkatkan agar kepuasan konsumen Berkah Trans semakin meningkat.

Selanjutnya variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat indepen yang berpengaruh dan signifikan kepuasan konsumen. Dimana dalam Uji T didapatkan hasil nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 3,495 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1.984. dan diperoleh hasil sig adalah 0,001 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Berkah Trans. Hal ini dapat dilihat dari angka penafsiran sebesar 4 yang artinya setuju, maka dari itu sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Dan pada indikator *assurance* (Jaminan) 1, dengan angka penafsiran sebesar 3,94 (setuju) perlu dipertahankan lagi dan pada indikator tangibles (Bukti fisik) 1, dengan angka penafsiran sebesar 3,31 (kurang setuju) perlu di tingkatkan agar kepuasan konsumen Berkah Trans semakin meningkat.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil uraian-uraian di atas hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental Hiace Berkah Trans.
2. Secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental Hiace Berkah Trans.
3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental Hiace Berkah Trans.
4. Secara simultan harga, diskon dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental Hiace Berkah Trans.

REFERENCES

Cahyono, A. D. (2020, December 2). *Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit : Literature Study Of Service Quality Towards Patients Satisfaction In Hospitals*. Jurnal Ilmiah Pamenang -JIP. <https://doi.org/DOI:10.53599>

Dwi, D. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar*.

Heriyanto, H., Ririn, R., Nurahman, N., & Mulyanto, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Onlineshop Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 7(1), 86–94. <https://doi.org/10.35326/JIAM.V7I1.5211>

Saputra, S., & Yulistianis, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 11–11. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/576>

Sinaga, D. (2020). *Statistik Dasar*. UKI PRESS.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alphabet.

Susilo, H., & Sitanggang, J. (2024). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Belajar terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Business School. *Sosio E-Kons*, 16(1), 20–29. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.21324>

Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/JEMS.V2I2.1559>

Zaini, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/MAQASHID.V2I2.269>