



PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. NASIR RENTAL MOBIL

Adam Saputra

STIMI Banjarmasin

Email: adamsaputra.ds@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotion Strategy, Service Quality, and Corporate Image on Customer Satisfaction at PT. Nasir Rental Mobil. Increasingly intense competition in the transportation service industry requires companies to implement effective marketing strategies, provide high quality services, and build a positive corporate image in order to enhance customer satisfaction. The population in this study consists of all customers of PT. Nasir Rental Mobil. The sampling technique used was purposive sampling, which is a sampling method based on specific considerations and criteria determined by the researcher. From the existing population, a total of 100 respondents were selected as the research sample. Data were collected through the distribution of questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that Promotion, Service Quality, and Corporate Image had a positive and significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that improvements in promotion, effective service quality, and corporate image can increase customer satisfaction at PT. Nasir Rental Mobil.

Keywords: Promotion Strategy, Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasir Rental Mobil. Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa transportasi menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta membangun citra perusahaan yang positif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nasir Rental Mobil. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dari populasi yang ada, diambil sebanyak 100 orang responden untuk dijadikan sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam aspek Promosi, Kualitas Pelayanan yang efektif, serta Citra Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karyawan di PT. Nasir Rental Mobil.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha jasa rental mobil semakin kompetitif, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang prima, serta citra perusahaan yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.



PT. Nasir Rental Mobil sebagai salah satu penyedia jasa transportasi dituntut untuk terus meningkatkan Promosi agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa transportasi menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan Kualitas Layanan yang kompetitif, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang memuaskan. Pelanggan kini lebih mempertimbangkan kecepatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan kendaraan, serta profesionalisme karyawan dalam menentukan pilihan jasa rental mobil.

Promosi yang tepat, baik melalui media sosial, periklanan digital, program diskon, maupun promosi dari mulut ke mulut, berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Namun, promosi yang baik harus diiringi dengan kualitas pelayanan yang konsisten agar harapan pelanggan dapat terpenuhi. Di sisi lain, citra perusahaan yang positif akan membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, penting bagi PT. Nasir Rental Mobil untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasir Rental Mobil" dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Landasan Teori

Promosi (X1)

Promosi merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara tepat, menarik, dan berkelanjutan akan meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian yang berujung pada kepuasan pelanggan (Alma, 2019). Menurut Kotler, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan persuasif, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima (Kotler, 2019).

Hasil penelitian (Padmi & Suci, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan citra perusahaan yang positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu menciptakan persepsi nilai yang baik, sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima. Indikator:

1. Iklan media sosial
2. Diskon / potongan harga
3. Program promosi khusus



Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terutama pada perusahaan jasa. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong terciptanya kepuasan (Lupiyoadi, 2019). Penelitian (Asrini & Suci, 2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Nasrul Efendi et al., 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan(Tjiptono, 2019). Indikator:

1. Kecepatan pelayanan
2. Keramahan karyawan
3. Ketepatan waktu layanan

Citra Perusahaan (X3)

Citra perusahaan merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi. Citra perusahaan yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan(Alma, 2019). Menurut Robbins dan Judge, persepsi pelanggan terhadap organisasi sangat dipengaruhi oleh perilaku karyawan dan sistem pelayanan yang diterapkan perusahaan(Robbins & Judge, 2017). Persepsi positif tersebut akan memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Wibowo, menyatakan bahwa budaya organisasi dan kepemimpinan yang baik akan menciptakan citra perusahaan yang kuat di mata pelanggan(Wibowo, 2016). Hasil penelitian (Syahwi & Pantawis, 2021) juga menegaskan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Pratama, 2024) Citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra yang baik ini pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Indikator:

1. Reputasi perusahaan
2. Profesionalisme
3. Kepercayaan pelanggan

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tirtomulyo, menegaskan bahwa dalam pemasaran jasa, kualitas pelayanan menjadi kunci keberhasilan perusahaan karena pelanggan cenderung menilai jasa berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka terima secara langsung(Tirtomulyo, 2020). Hurriyati, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercapai apabila kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka(Hurriyati, 2020). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja jasa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas(Kotler, 2019). Sugiyono, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, promosi, serta citra perusahaan yang dirasakan secara keseluruhan(Sugiyono, 2020). Hasil penelitian (Mulyati et al., 2025) bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja jasa dengan harapannya (Kotler, 2019). Indikator:

1. Kepuasan keseluruhan
2. Kesesuaian harapan
3. Keinginan menggunakan ulang

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasir Rental Mobil.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Nasir Rental Mobil. Kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan berupa profil PT. Nasir Rental Mobil, struktur organisasi, jumlah pelanggan, serta referensi buku dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik kuantitatif melalui bantuan program SPSS. Metode analisis yang digunakan bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Kelayakan Data:

Uji validitas: Dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,30)$, maka pernyataan valid
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,30)$, maka pernyataan tidak valid

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30.

Uji Reliabilitas: Dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian ini menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,6.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas: Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Jika grafik menunjukkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas: Digunakan untuk mendeteksi apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi saling berkorelasi. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Jika titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis:

Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan) terhadap variabel terikat (kepuasaan pelanggan). Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ Di mana: Y : Kepuasaan pelanggan Konsumen X₁ : Promosi X₂ : Kualitas Layanan X₃ : Citra Perusahaan a : Konstanta b₁,b₂ : Koefisien regresi e : *Error Term*

Uji Koefisien Determinasi (R²): Menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t): Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah membandingkan hitung dengan ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ (95%). Jika t hitung>t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Simultan (Uji F): Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian adalah membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha=0,05$ (95%). Jika F hitung>Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan.

Uji Koefisien Korelasi Parsial: Digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasaan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah memakai jasa PT. Nasir Rental Mobil dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item dalam kuesioner tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan antara item tersebut dengan skor total itemnya, yang ditunjukkan dengan r hitung>r tabel. Untuk penelitian ini, dengan $df=100-2=98$ dan $\alpha=5\%$, nilai r tabel adalah 0,1966.

Uji Reliabilitas

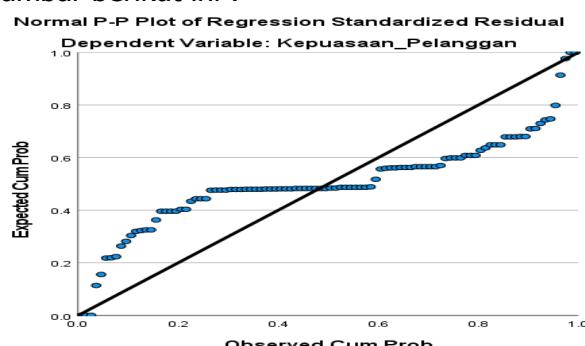
Variabel	Reliability Coefficient	Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	8 Item	0,767	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	8 Item	0,721	Reliabel
Citra Perusahaan (X ₃)	8 Item	0,765	Reliabel
Kepuasaan Pelanggan (Y)	8 Item	0,750	Reliabel

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi angka 0,6 (nilai 0,7 masih dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu X_1 , X_2 , dan Y , telah memenuhi ambang batas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penyebaran kuesioner kepada responden. Artinya, semua pernyataan yang menjadi indikator variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat Digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Berdasarkan grafik *normal probability plot*, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi probabilitas berdasarkan variabel dependennya.

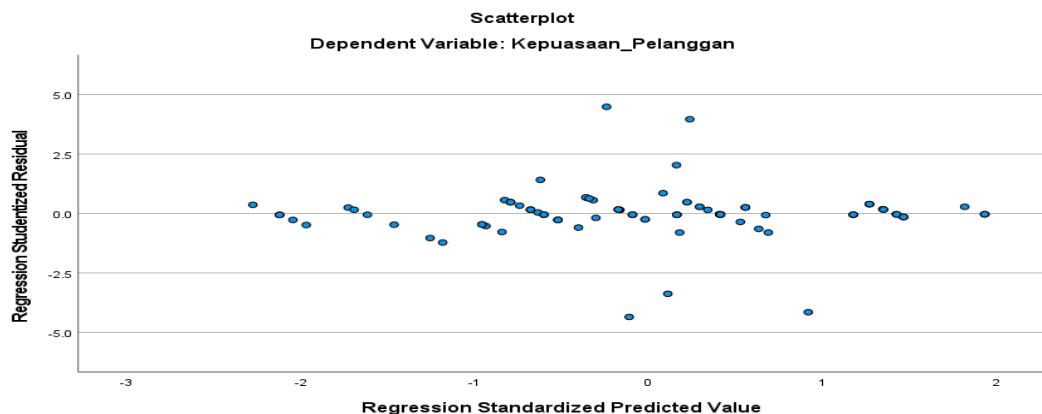
Uji Multikolinearitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam persamaan regresi tersebut tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut, jika nilai tolerance $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut. (Ghozali, 2016:103).

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,601	1,665	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X_2)	0,701	3,729	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,196	2,709	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa menghasilkan nilai VIF variabel Promosi (X_1) sebesar 1,665, variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 3,729, dan variabel Citra Perusahaan (X_3) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedaktisitas



Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y benar-benar linier karena tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Uji Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang terdapat pada lampiran maka dapat ditunjukkan untuk menguji hipotesis 1,2, dan 3, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda
Untuk menguji hipotesis 1,2, dan 3

Variabel Bebas	Koefiesien Regresi	t hitung	Probabilitas (Sig)	Ket.
Promosi (X_1)	0,151	3,468	0,001	
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,345	9,866	0,001	
Citra Perusahaan (X_3)		3,458	0,001	
Konstanta	-1,076			
F Hitung	235,128			
R^2	0,880			
R	0,938			
Sign F	0,001			

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Kepuasan pelanggan Konsumen

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Citra Perusahaan

a = Konstanta

b_1, b_2 , Koefisien regresi

Uji Hipotesis 1

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Promosi, Promosi, Kualitas Layanan) berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel terikat (Kepuasaan pelanggan). Dari hasil output SPSS didapatkan data analisis sebagai berikut:

Tabel Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	511.882	235.128	.000 ^b
	Residual	96	2.177		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Kepuasaan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Promosi, Kualitas_Pelayanan

Uji Hipotesis 1:

H0: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasaan pelanggan.

Ha: Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasaan pelanggan konsumen.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasaan pelanggan), dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan di PT. Nasir Rental Mobil.

Hipotesis alternatif secara matematis dituliskan sebagai:

Ha: $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$

Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan Promosi, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan di PT. Nasir Rental Mobil.

Hasil perhitungan menunjukkan: F hitung = 235,128 lebih besar dari F tabel = 3,09 pada tingkat signifikansi 0,05 (95%), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasaan pelanggan di PT. Nasir Rental Mobil

Uji Hipotesis 2

H0: $b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasaan pelanggan. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (95%), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra



Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan pelanggan konsumen di PT.Nasir Rental Mobil

Ha: $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasaan pelanggan konsumen di PT.Nasir Rental Mobil.

**Tabel
Koefisien Variabel
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.076	.941		-1.144	.256		
Promosi	.151	.044	.158	3.468	.001	.601	1.665
Kualitas_Pelayanan	.701	.071	.673	9.866	.000	.268	3.729
Citra_Perusahaan	.196	.057	.201	3.458	.001	.369	2.709

a. Dependent Variable: Kepuasaan_Pelanggan

Hipotesis : Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,468, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 pada tingkat signifikansi 0,05 (95%). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap kepuasaan pelanggan di PT.Nasir Rental Mobil

Hipotesis: Kualitas Pelayanan

H0: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasaan pelanggan di PT.Nasir Rental Mobil

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasaan pelanggan di PT.Nasir Rental Mobil

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,866 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,05 (95%). Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan pelanggan konsumen di PT.Nasir Rental Mobil.

Hipotesis: Citra Perusahaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,458 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,05 (95%). Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan pelanggan di PT.Nasir Rental Mobil.

Dengan demikian, ketiga variabel bebas yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasaan pelanggan di PT.Nasir Rental Mobil

Uji Hipotesis 3

Uji koefisien korelasi *parsial* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana diantara Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Citra Perusahaan yang berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasaan pelanggan (Y) konsumen di PT.Nasir Rental Mobil. Dari tabel di atas ditunjukkan koefisien korelasi *parsial* variabel Promosi (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,151, nilai koefisien Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,701 dan nilai koefisien citra perusahaan (X_3) sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai nilai koefisien parsial tertinggi dibandingkan dengan variabel Promosi (X_1) dan Citra Perusahaan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh paling dominan terhadap kepuasaan pelanggan (Y).

Koefisien korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square	Change	F Change	df1	df2	Sig. F
					Change					Change
1	.938 ^a	.880	.876	1.475	.880	235.128	3	96	.000	

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Promosi, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasaan_Pelanggan

Berdasarkan data pada tabel Model Summary, dapat diketahui bahwa analisis koefisien korelasi digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel-variabel bebas secara parsial, yaitu Promosi (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), dengan variabel terikat yakni Kepuasaan pelanggan konsumen di PT.Nasir Rental Mobil. Koefisien korelasi ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan terhadap Kepuasaan pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,938, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi, yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel independen. Dalam hal ini Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kualitas Citra Perusahaan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasaan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, nilai R Square sebesar 0,880 menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan secara bersama-sama memengaruhi Kepuasaan pelanggan sebesar 88%. Sementara itu, sisanya sebesar 12% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:



1. Secara simultan, variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan konsumen di PT.Nasir Rental Mobil Hal ini dibuktikan dengan nilai Hitung sebesar 235,128 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5%.
2. Secara parsial, baik variabel Promosi, kualitas Pelayanan maupun citra perusahaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen. Nilai hitung untuk Promosi adalah 3,468 untuk Kualitas Pelayanan sebesar 9,866 dan citra perusahaan sebesar 3,458 ketigaanya lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985.
3. Di antara kedua variabel bebas tersebut, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan konsumen, dengan nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan Promosi dan Citra Perusahaan.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,880 menunjukkan bahwa sebesar 88% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Saran-saran yang bisa dikemukakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Bagi PT. Nasir Rental Mobil

Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kesiapan armada kendaraan.

PT. Nasir Rental Mobil perlu mengoptimalkan kegiatan promosi, baik melalui media sosial, website, maupun promosi langsung agar dapat memperluas jangkauan pasar.

Perusahaan hendaknya menjaga dan memperkuat citra perusahaan dengan meningkatkan profesionalitas, transparansi, dan konsistensi kualitas layanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan (trust), loyalitas pelanggan, dan kualitas produk untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau memperluas objek penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Asrini, L., & Suci, N. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Edie Arta Motor Cabang Singaraja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(4), 13. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2955>
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Milenium)*. Prenhalindo.
- Lupiyoadi, rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.



- Mulyati, S., Susila, E., Aliadi, A., Hartanti, I., & Lestari, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Haluan Dinamika Utama di Kramatwatu Serang*.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Padmi, P. A. J., & Suci, N. M. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di Lpd Desa Ringdikit*. 5(2).
- Pratama, Y. W. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA CABANG SURABAYA SELATAN (PERSERO)*. 13.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi* (17th ed.). Indeks.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang)*. 3(2).
- Tirtomulyo, A. (2020). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Pemasaran Jasa*. Rajawali Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wibowo. (2016). *Budaya Organisasi: Sebuah Kebutuhan untuk Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang*. Rajawali Press.