

PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN FENOMENA RENTAL BALI

Ni Putu Gayatri Wahyunia Dewi^{1*} | I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma² | Ni Putu Nita Anggraini³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: gayatrio82003@gmail.com

Abstract: Dalam persaingan bisnis yang ketat, pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung setia, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian ulang. Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kepuasan, brand image, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan Fenomena Rental Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitian yakni pelanggan Fenomena Rental Bali dengan sampel 160 orang. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan Fenomena Rental Bali meningkatkan kualitas pelayanan dengan kecepatan dan ketepatan, mengevaluasi kebijakan harga agar lebih terjangkau, menjaga reputasi, serta menambah jumlah karyawan untuk efisiensi pelayanan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, persepsi harga, *brand image*, kualitas pelayanan

PENDAHULUAN

Bisnis modern terus berkembang pesat seiring berjalannya waktu, dengan banyaknya inovasi dan kreativitas yang dihadirkan oleh para pengusaha. Inovasi yang dirancang dengan baik dapat menjadi nilai tambah dalam memulai usaha. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada individu tetapi juga pada kerja sama tim yang solid. Tanpa disadari, memulai bisnis juga membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar, sehingga memberikan dampak sosial yang positif.

Di era globalisasi, banyak bisnis bersaing dengan keunggulan di bidang masing-masing. Pengusaha perlu mempertahankan usahanya dengan berbagai strategi yang mencakup kualitas produk, sasaran pasar, hingga keunggulan kompetitif. Menurut Burton et al. dalam (Fatmawati dan Soliha, 2017), persepsi harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bali, sebagai destinasi wisata internasional, memiliki potensi besar untuk pengembangan berbagai jenis usaha. Ubud, salah satu daerah wisata yang ramai di Bali, menawarkan peluang usaha penyewaan kendaraan seperti sepeda motor dan mobil. Dengan banyaknya wisatawan yang datang, kebutuhan akan kendaraan untuk mendukung mobilitas mereka selama berlibur meningkat. Hal ini membuat bisnis rental kendaraan berkembang pesat di kawasan tersebut, memberikan peluang besar bagi pengusaha di sektor ini.

Fenomena Rental Bali adalah salah satu usaha penyewaan kendaraan yang beroperasi di Ubud. Berdiri pada tahun 2022, usaha ini menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya, terutama di tahun 2023. Berdasarkan pengamatan awal, Fenomena Rental Bali mengalami fluktuasi penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti persaingan usaha sejenis, persepsi harga yang dianggap tinggi (Fatmawati & Soliha, 2017), kurangnya *brand image* yang dikenal luas (Kotler & Keller, 2016), serta keluhan terkait kualitas pelayanan (Lubis & Andayani, 2017).

Tabel 1
Data Penjualan Fenomena Rental Bali Tahun 2023

No.	Bulan	Penjualan (dalam rupiah)	Pertumbuhan Penjualan
1	Januari	Rp 20.000.000,00	-
2	Februari	Rp 12.650.500,00	-27,3%
3	Maret	Rp 12.815.000,00	13%
4	April	Rp 14.126.500,00	10,24%
5	Mei	Rp 18.250.500,00	29,20%
6	Juni	Rp 15.125.500,00	-17,12%
7	Juli	Rp 18.269.500,00	20,78%
8	Agustus	Rp 18.918.500,00	-3,44%
9	September	Rp 12.524.500,00	-33,80%
10	Oktober	Rp 17.517.500,00	39,86%
11	November	Rp 10.876.500,00	-37,91%
12	Desember	Rp 20.612.500,00	89,52%
Rata - rata		Rp 15.973.916,00	5,38%

Sumber: Fenomena Rental Bali, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah penjualan periode bulan Januari-Desember 2023 mengalami fluktuasi. Jumlah penjualan yang cenderung naik turun ini bisa disebabkan karena adanya pesaing di bidang sewa sejenis yang mempunyai konsep serupa.

Dalam menghadapi masalah tersebut, Fenomena *Rental* Bali berupaya memperbaiki berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran, peningkatan brand image, serta perbaikan kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian terdahulu, persepsi harga (Sari & Lestari, 2019; Ramadhan et al., 2020), *brand image* (Wandira & Hadian, 2022; Leonardo, 2021), dan kualitas pelayanan (Maulidah et al., 2019; Budiono, 2021) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bisnis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Fenomena Rental Bali.”

LITERATUR

***Expectancy Theory* (Teori Harapan)**

Expectancy Theory didasarkan pada kepentingan individu untuk mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan. Teori ini, yang pertama kali dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964, memiliki tiga asumsi utama. Pertama, *outcome expectancy* atau harapan hasil, yaitu keyakinan bahwa hasil tertentu dapat dicapai melalui perlakuan atau tindakan tertentu dari individu yang mengharapkannya. Kedua, *valence* atau valensi, yang merujuk pada nilai yang diberikan seseorang terhadap hasil yang diharapkan, karena setiap capaian memiliki nilai tertentu bagi individu. Ketiga, *effort expectancy* atau harapan usaha, yang menunjukkan adanya upaya individu dalam mencapai hasil tertentu, karena setiap capaian berkaitan dengan tingkat kesulitan untuk mencapainya.

Konsumen juga tidak terlepas dari harapan untuk merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diterima. Kepuasan menjadi aspek utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Teori harapan menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari harapan konsumen dan pemilik usaha. Konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk, sementara pemilik usaha berharap konsumen merasa puas atas produk yang telah dijual. Oleh karena itu, teori harapan (*expectancy theory*) sangat relevan untuk digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2017), adalah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. Jika performa tersebut di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Penilaian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hubungan loyalitas yang dimiliki

pelanggan terhadap suatu merek. Dalam pandangan Tjiptono & Chandra (2020), kepuasan merupakan upaya pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai, yang dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan, konsumen samaran, dan analisis terhadap mantan pelanggan (Kasmir, 2017). Selain itu, Khanal et al. (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif atau kesenangan yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi produk atau layanan yang digunakan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan (Perera & Samarasinghe, 2021).

Menurut Moenir (1998), terdapat empat persyaratan pokok agar pelayanan dapat memuaskan pelanggan, yaitu perilaku sopan, cara penyampaian informasi yang tepat, waktu pelayanan yang sesuai, dan keramahan. Selain itu, terdapat faktor-faktor pendukung lain, seperti kesadaran petugas, aturan yang menjadi landasan kerja, organisasi yang mendukung, pendapatan yang memadai, keterampilan petugas, dan ketersediaan sarana pelayanan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor relevan dengan kepuasan pelanggan yang ditetapkan meliputi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empathy*), dan aspek berwujud (*tangible*). Indikator kepuasan pelanggan, menurut Woro et al. (2013) dan Musdalifah & Noor (2019), mencakup kesesuaian kualitas produk dengan harapan, kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Persepsi Harga

Persepsi harga dalam pemasaran sangat penting karena memengaruhi perilaku konsumen lebih daripada realitas. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaannya. Ena, dkk (2019) menambahkan bahwa persepsi harga adalah jumlah uang yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan produk. Muna & Sulaiman (2020) menganggap persepsi harga sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga, sementara Amryyanti et al. (2013) dalam Sianipar (2019) menjelaskan bahwa persepsi kewajaran harga adalah penilaian terhadap hasil dan proses yang dianggap wajar. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada nilai nominal harga, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan pengalaman mereka. Untuk kesuksesan pemasaran, perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat, mempertimbangkan biaya sebagai batas bawah, harga pesaing sebagai titik orientasi, dan penilaian pelanggan terhadap fitur unik produk sebagai batas atas (Kotler & Keller, 2008). Berbagai metode penetapan harga dapat dipilih,

seperti harga mark-up, harga berdasarkan target pengembalian (ROI), harga berbasis nilai yang dipersepsikan konsumen, harga nilai (*value pricing*), harga sesuai harga berlaku (*going rate pricing*), dan harga tender tertutup, yang mempertimbangkan strategi harga pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Keterjangkauan harga berarti konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, dengan berbagai jenis produk yang memiliki harga bervariasi. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen sering menganggap harga lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Kesesuaian harga dengan manfaat berarti konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dari harga yang dibayar. Terakhir, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga menunjukkan bahwa konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga harga sangat dipertimbangkan saat pembelian.

Brand Image

Brand Image, atau citra merek, memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan kredibilitas merek yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa, sehingga menciptakan pengalaman (*brand experience*) yang dapat menentukan apakah konsumen akan loyal terhadap merek atau mudah berpindah ke merek lain. Citra merek merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengetahuan tentang merek serta berhubungan dengan sikap dan keyakinan terhadap merek (Rahadjo dan Yulianto, 2022). Erkmien & Hancer (2019) menekankan bahwa brand image berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan membedakan merek perusahaan dari merek lainnya. Brand image adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesimpulannya, brand image merupakan sekumpulan kesan yang tertanam dalam benak pelanggan terhadap suatu merek. Jika citra merek positif, peluang untuk melakukan pembelian akan semakin besar.

Menurut Biel (dalam Firmansyah, 2019), terdapat tiga indikator penentu brand image, yaitu: (1) Citra Pembuat (*corporate image*), yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap perusahaan, mencakup popularitas dan kredibilitas seperti nama besar perusahaan, jaringan penjualan, dan layanan perusahaan; (2) Citra Pemakai (*user image*), yang mencakup persepsi pelanggan terhadap pengguna produk, seperti gaya hidup, kepribadian, dan status sosial pemakai; dan (3) Citra Produk (*product image*), yang melibatkan persepsi pelanggan terhadap produk, termasuk atribut, manfaat, pelayanan, dan jaminan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan suatu bisnis. Pelanggan dianggap sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, namun hal ini tidak berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial untuk memastikan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan (Nurhalimah et al., 2018). Pelayanan yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun, sehingga perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Putri & Utomo, 2017). Kecepatan dalam pelayanan juga menjadi hal yang sangat penting, karena pelayanan yang lambat dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat (Sinaga et al., 2020). Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada seberapa baik pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama yang dikemukakan oleh Berry dan Parasuraman (1991), yang dikenal dengan metode SERVQUAL. Dimensi pertama adalah keandalan (*reliability*), yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji, seperti kemampuan menepati janji, menyelesaikan masalah pelanggan, dan memberikan layanan tepat waktu. Dimensi kedua adalah keterpercayaan (*assurance*), yang mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, serta menunjukkan sikap sopan dan responsif terhadap pertanyaan pelanggan.

Penampilan fisik (*tangible*) menjadi dimensi ketiga, yang berkaitan dengan penampilan karyawan, fasilitas, dan peralatan yang digunakan perusahaan, yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dimensi keempat, ketanggapan (*responsiveness*), merujuk pada kecepatan dan kesiagaan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan masalah pelanggan, seperti memberikan informasi yang tepat dan menyediakan layanan secepat mungkin. Terakhir, dimensi empati (*empathy*) mencakup perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti jam operasional yang sesuai, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan khusus pelanggan (Le Boeuf, 1997).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi merupakan proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan informasi yang diterima menjadi gambaran yang menyeluruh (Schifiman dan Kanuk, 2015). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Anisa et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan

kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Alvin dan Amirudin (2020), Yansen dan Jenfriska (2022), Saputro dan Jalari (2023), Paris et al. (2020), serta Santoso (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Persepsi harga* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Brand image memiliki peran penting dalam membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Meskipun merek bisa ditiru, citra merek yang sudah melekat dalam benak pelanggan sulit untuk ditiru, karena tanpa citra positif dan kuat, perusahaan sulit meyakinkan mereka untuk membayar harga lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Citra merek yang positif tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditemukan oleh Fatimah et al. (2022), Gunardi, Charlie, dan Rezi (2019), Pamudji & Rizal (2022), Ihsan dan Sutedjo (2022), serta Hafidz dan Muslimah (2023). Artinya, kualitas barang yang baik dapat menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau dijual oleh produsen kepada konsumen yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi era kompetisi yang semakin tajam. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Ayunani et al. (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan, baik secara bersama-sama maupun parsial, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dirgantara et al. (2024), Garoda (2021), dan Bayu et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fenomena Rental Bali yang berlokasi di Br. Batanancak, Mas, Ubud. Obyek penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menyewa kendaraan dengan memperhatikan persepsi harga,

brand image, dan kualitas pelayanan. Variabel yang diteliti dibedakan menjadi variabel bebas (persepsi harga, brand image, dan kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan wawancara dengan responden yang berusia minimal 18 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden, ditentukan dengan rumus berdasarkan jumlah indikator. Metode pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara, dan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji regresi parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji F dan uji t.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, seluruh indikator variabel yang diuji memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, sesuai dengan kriteria validitas yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada setiap instrumen menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60). Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,94678227
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,038
Test Statistic		0,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yaitu

lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,116	0,780		0,149	0,881		
	Persepsi harga	0,240	0,054	0,301	4,437	0,000	0,663	1,508
	Brand image	0,279	0,073	0,270	3,840	0,000	0,618	1,617
	Kualitas pelayanan	0,046	0,009	0,320	4,923	0,000	0,721	1,387

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,806	0,481		1,676	0,096
	Persepsi harga	-0,013	0,033	-0,038	-0,390	0,697
	Brand image	0,054	0,045	0,122	1,205	0,230
	Kualitas pelayanan	0,004	0,006	0,059	0,627	0,532

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,724 ^a	0,524	0,515	1,965
---	--------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515. Hal ini berarti 51,5% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen persepsi harga, brand image dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,5\% = 48,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,116	0,780		0,149	0,881
	Persepsi harga	0,240	0,054	0,301	4,437	0,000
	Brand image	0,279	0,073	0,270	3,840	0,000
	Kualitas pelayanan	0,046	0,009	0,320	4,923	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

- Pengaruh variabel persepsi harga (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,240, nilai t hitung 4,437 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,279 nilai t hitung 3,840 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,046, nilai t hitung 4,923 > t tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fenomena Rental Bali

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi 0,240, t hitung 4,437, dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali. Semakin baik persepsi harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2015), persepsi adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi menjadi gambaran menyeluruh. Anisa et al. (2021) juga menyatakan bahwa harga yang wajar, terjangkau, dan sesuai kualitasnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan temuan Alvin dan Amirudin (2020), Yansen dan Jenfriska (2022), Saputro dan Jalari (2023), Paris et al. (2020), serta Santoso (2021).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fenomena Rental Bali

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,279, t hitung 3,840, dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali. Semakin baik brand image, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Brand image berperan penting dalam membedakan produk atau jasa dari pesaingnya, dengan citra yang positif dan kuat mampu menciptakan daya tarik, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian ini konsisten dengan temuan Resa et al. (2022), Gunardi et al. (2019), Pamudji & Rizal (2022), Ihsan & Sutedjo (2022), serta Hafidz & Muslimah (2023), yang menunjukkan pengaruh positif signifikan brand image terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fenomena Rental Bali

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,046, t hitung 4,923, dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, sebagai kunci sukses perusahaan di era kompetisi, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen tanpa menimbulkan sebab kepemilikan. Pernyataan ini didukung oleh Budiono (2020) dan Ayunani et al. (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Bayuardie et al. (2023), Garoda (2021), serta Isyanto & Wijayanti (2022).

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Fenomena Rental Bali.

Limitasi

Penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan mengubah subjek penelitian, karena hasil yang diperoleh mungkin berbeda jika variabel yang digunakan sebagai bahan penelitian diubah. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*cross-section*), sementara lingkungan bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, penelitian serupa perlu dilakukan kembali di masa mendatang untuk memperbarui temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, T. (2023). *Konstruksi kepuasan untuk loyalitas pelanggan: Konsep, skala dan aplikasi*. Badung: CV Intelektual Manifes Media.
- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran joe's grill swiss bell-hotel mangga besar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2).
- Al Aliyah, H., & Istiyanto, B. (2022). Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan brand image terhadap kepuasan pelanggan minuman noni juice boyolali saat pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130-135.
- Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis kepuasan konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930.
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9-16.
- Apriliansi, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217-230.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 117-127.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290.
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967-1975.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.

- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712-721.
- Damaryantia, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(2).
- Dirgantara, H. R., Ripqi, M., Indriyani, N., Fitra, F., Nailussaadah, S., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online merek grab pada mahasiswa unisma bekasi. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(12), 1-10.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management*, 10(3), 299-310.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Fajar, S., & Jalari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fatimah, F., Ferdiansa, R. Y., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73-84.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV Qiara Media Partner.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833-2847. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>

- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170-176.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Juliana, Pramezwar, A., Tanzil, S. T., Angelina, V., & Putro, W. W. W. (2021). Analisis kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's selama COVID-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230-240.
- Kasmir. (2017). *Pengantar manajemen keuangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Khanal, M., Khadka, S. R., Subedi, H., Chaulagain, I. P., Regmi, L. N., & Bhandari, M. (2023). Explaining the factors affecting customer satisfaction at the fintech firm F1 Soft by using PCA and XAI. *FinTech*, 2(1), 70-84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 147-151.
- LeBoeuf, M. (1992). *Memenangkan dan memelihara pelanggan*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Leonardo, R. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gocar di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 5(1), 78-85.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo. *Journal of Business Administration*.
- Muna, N., & Sulaiman, S. (2020). Peranan kebiasaan berbelanja yang memediasi pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus rokok Marlboro di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, 11(1), 1-16.

- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498-504.
- Namira Syahrial, A., Akib, H., Mardatilla, A. M., & Syarifuddin, S. (2024). Pengaruh service quality (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel Faisal Kabupaten Gowa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 25.
- Noor, F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*.
- Nurhalimah, S., Budi, H. L., & Harini, C. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada bengkel Garasi di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-15.
- Oosthuizen, D., & Spowart, J. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Pamudji, D. D., & Rizal, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada e-wallet GOPAY. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 582-592.
- Perera, M. D. M., & Samarasinghe, S. M. (2021). Factors affecting customer satisfaction in mobile app-based taxi services. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 17.
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap brand image Grab dengan kepuasan konsumen. **E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10*(1), 82.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Among Makarti*, 10(1).
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8).
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian

- ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30-44.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Shin, H. W., Fan, A., & Lehto, X. (2021). Peer-to-peer accommodation: A meta-analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 581-596.
- Sinaga, B. G., Panjaitan, M., & Rajagukguk, T. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 6(Suplemen), 17-24.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service quality and satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality dan satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wandira, R., & Hadian, A. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek (Studi kasus masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(2), 89-99.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth: (Studi kasus pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).



Yansen, A., & Jenfriska, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, brand, dan harga terhadap kepuasan konsumen Grab. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(2), 72-78. <https://doi.org/10.59066/jmae.v1i2.47>