

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dengan kualitas layanan sebagai variabel mediasi di Leslie Rent Car di Medan.

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan di sektor jasa penyewaan mobil dan untuk menguji apakah kualitas layanan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan variabel pemasaran dengan kepuasan pelanggan.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan survei yang dikumpulkan dari 382 pelanggan aktif Leslie Rent Car di Medan.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), termasuk evaluasi model pengukuran, pengujian model struktural, dan pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa model pengukuran dapat diterima. Dalam model struktural, kepuasan pelanggan dijelaskan oleh harga, promosi, dan kualitas layanan dengan nilai R-square sebesar 0,510, sedangkan kualitas layanan dijelaskan oleh harga dan promosi dengan nilai R-square sebesar 0,035. Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ditemukan sebagai prediktor terkuat dalam model tersebut. Selain itu, kualitas layanan secara signifikan memediasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Namun, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan atau kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Leslie Rent Car terutama dipengaruhi oleh penetapan harga yang adil dan sesuai serta kualitas layanan aktual yang dialami pelanggan. Kualitas layanan memainkan peran sentral dalam mengubah persepsi harga menjadi kepuasan pelanggan, sementara promosi saja tidak cukup untuk meningkatkan kualitas layanan atau kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kondisi kendaraan, ketepatan waktu, keramahan staf, kompetensi pengemudi, dan perhatian khusus harus menjadi fokus strategis utama perusahaan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Sewa Mobil Layanan