

JUDUL ARTIKEL PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI “RISKY SHAFIRA” CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK)

Ayu Enggar Nastiti¹, Susi Damayanti²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nastiti1109@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 12/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This research aims to demonstrate the impact of digital marketing, store ambiance, and service quality on customer contentment when utilizing rental and laundry services at "Rizky Shafira" Nganjuk. The researchers employed a quantitative causality approach, selecting samples through purposive sampling based solely on the number of users from June 2022 to May 2023, resulting in a sample size of 97 individuals. The research instrument employed a Likert scale questionnaire, and data analysis employed multiple linear regression analysis techniques. The research findings provide empirical evidence that the variables of digital marketing and store ambiance significantly and partially influence customer satisfaction for car rental and car washing services at "Rizky Shafira" Nganjuk. All three variables have a highly positive and significant impact, with a regression coefficient of 95.6% in terms of providing customer satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Store atmosphere, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuktikan *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa sewa dan cuci di Rizky Shafira” Nganjuk. Peneliti gunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan sampel yang diambil secara purposive sampling dari jumlah pengguna saja selama periode juni 2022-mei 2023 didapat sampel sejumlah 97 orang. Alat penelitian menggunakan kuesioner skala likert dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil peneliti membuktikan data empirik bahwa secara parsial dan simultan variabel *digital marketing*, *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” Nganjuk. Ketiga variabel berpengaruh positif sangat kuat dengan koefisien regresi tinggi sebesar 95.6% dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era milenial ini, pengusaha harus benar-benar memanfaatkan semua perkembangan teknologi dan modernisasi dari perilaku setiap konsumen. Beragamnya perilaku konsumen yang berubah sesuai dengan tren pasar maupun tren sosial membuat keinginan dan harapan konsumen selalu berkembang dan berbeda dalam pencapaian tingkat kepuasan yang dicapainya. Regulasi pola dan perilaku konsumen inilah yang membuat para pelaku bisnis harus selalu update tren produk maupun jasa yang sedang banyak diminati pasar [1]. Rasa puas bagi konsumen juga tidak serta merta akan muncul begitu saja. Kepuasan merupakan modal awal pengusaha melanjutkan kelangsungan bisnisnya. Karena konsumen memiliki persepsi dan karakter perilaku yang berbeda pasca memutuskan dan memilih produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan merupakan titik fokus dalam riset pemasaran dari sisi konsumen yang menunjukkan perasaan positif dan senang setelah mengkonsumsi produk atau layanan [2]. Rasa ini akan muncul sebagai pengalaman yang dirasakan dan bentuk penilaian dari konsumen atas apa yang diterima.

Karakter perilaku konsumen pasca mengkonsumsi inilah nantinya akan menjadi premis yang diperlukan dalam mempertahankan pelanggan. Premis positif pertama kali akan muncul saat konsumen memperoleh informasi atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Proses pemberian informasi inilah yang disebut dengan promosi dalam marketing. Strategi marketing saat ini juga mengalami perkembangan yang memudahkan dan memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan melalui jejaring internet atau *digital marketing* sesuai dengan tren perkembangan teknologi terkini. Premis positif pertama kali akan muncul saat konsumen memperoleh informasi atas produk maupun jasa yang

ditawarkan. Strategi marketing saat ini juga mengalami perkembangan yang memudahkan dan memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan melalui jejaring internet atau *digital marketing* sesuai dengan tren perkembangan teknologi terkini [3]. Pada pembuktian empiris riset terdahulu, *digital marketing* yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi antara pembeli dengan pelaku usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi dengan sistem dan fitur yang memberikan asuransi bagi konsumen [4]. Tetapi diantara bukti empiris terdahulu yang bertolak dengan teori bahwa *digital marketing* yang dilakukan owner tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [5].

Store atmosphere juga menjadi hal yang sedang trending sebagai salah satu faktor kompleksitas pelanggan dalam menciptakan kepuasan khususnya pelanggan muda agar tidak merasa terabaikan dan memberikan rasa puas [6]. Karena diperlukan membuat perencanaan yang tepat dalam menciptakan suasana baik di lokasi maupun menciptakan suasana hati yang nyaman disaat menikmati produk atau layanan. Hal berbeda, ditemukan dari penelitian Rijali & Rahmawati, bahwa perencanaan tata letak *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan owner store [7].

Produk dan atau layanan yang ditawarkan juga harus memiliki nilai kualitas yang sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen. Kualitas adalah kunci keberhasilan bisnis dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan hingga mampu memandang konsumen berulang kembali dalam menggunakan produk atau layanan [8]. Pelaku usaha harus mampu terus berinovasi dan meningkatkan level kualitasnya agar mampu bersaing dengan produk atau layanan yang serupa guna terus mempertahankan rasa puas konsumen dan meningkatkan konsumen secara kontinue. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif lebih tinggi dibandingkan ekuitas merek dan iklan/promosi dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung [9]. Kesenjangan teori muncul dalam Budiarno yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelanggan lebih mengutamakan produk daripada bentuk pelayanan [10].

Bagi pelaku usaha bidang jasa seperti cuci dan sewa mobil yang jalan "Rizky Shafira" yang juga bukan merupakan usaha pertama kali muncul di wilayah Kabupaten Nganjuk. Usaha ini belum lama berdiri di lokasi yang cukup strategi di jalur arteri perkotaan yang mudah terlihat oleh masyarakat. Ada hampir 3 hingga 6 usaha yang sejenis juga berada tidak jauh dari area cuci dan sewa "Rizky Shafira" ini. Bisnis ini memberikan layanan serba komplit, mulai dari kursus mengemudi, sewa mobil berbagai jenis dan layanan cuci mobil dengan 3 lokasi tempat yang berbeda yang juga tidak jauh dari kantor layanan utama. Pemilik mengembangkan bisnisnya mengikuti tren pemasaran yang juga modern dengan memanfaatkan media *digital marketing* seperti Tik Tok, Instagram dan Google Maps bisnisKu dalam memperluas informasi usahanya.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan peneliti di usaha "Rizky Shafira" menemukan adanya konsumen yang memberikan ulasan bintang satu atau tidak puas sebanyak 10 (11.9%) dari 84 responden di platform bisnis Google Maps terkait layanan sewa mobil yang dirasa masih mengecewakan dan persyaratan sewa yang dirasa sulit dan sebanyak 61.9% diantaranya memberikan penilaian sangat puas atau bintang lima yang menunjukkan testimoni uraian bukti foto-foto kondisi kendaraan bersih, wangi, dan layanan administrasi yang baik. Sedangkan di platform marketing lainnya terkait lokasi layanan cuci mobil "Rizky Shafira" di lokasi berbeda sebanyak 5% responden memberikan bintang satu terendah atas ketidakpuasan layanan cuci mobil yang kurang bersih dan fasilitas ruang tunggu yang kurang. Selain itu, peneliti juga menemui beberapa konsumen yang masih baru mencoba layanan di Rizky Shafira untuk membandingkan seberapa baiknya layanan yang diberikan dibanding jasa pesaing lainnya. Tetapi ada juga konsumen yang sejak awal buka usaha ini 3 tahun lalu hingga sekarang tetap menjadi pelanggan baik cuci mobil di lokasi 1 maupun di cuci mobil lokasi 2 yang nyaman, ruangan tunggu yang luas dan sejuk.

Atas dasar respon masukkan keluhan kesah yang sudah disampaikan konsumennya atas respon sangat kurang puas dan sebagian yang merasa puas diperlukan evaluasi lebih lanjut faktor apa yang menyebabkan konsumen sangat puas dan kurang puas. Atas dasar adanya kesenjangan riset dan fenomena yang dihadapi "Rizky Shafira" Nganjuk, peneliti bertujuan untuk membuktikan secara empirik kausalitas yang terjadi antara *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara individu maupun variabel bersama.

METODE

Eksplorasi ini memanfaatkan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif deskriptif berdasarkan bukti empiris. Metode pengumpulan informasi dilakukan melalui pelaksanaan survei secara terperinci. Penelitian ini dilaksanakan di bengkel sewa dan cuci Mobil Rizky Shafira, dengan populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan yang menggunakan jasa bengkel tersebut selama periode satu tahun, mulai dari bulan Juni 2022 hingga Mei 2023 sejumlah 12536 pelanggan. Untuk sampel penelitian diambil menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *sampling purposive*. Untuk jumlah sampel ditetapkan berdasarkan teori Isaac & Michael dengan toleransi 10% diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Instrumen penelitian survei dengan kuesioner tertutup yang dikembangkan dari indikator teori terdahulu. Berikut ini definisi operasional variabel yang digunakan dalam mengembangkan instrumen penelitian:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Penilaian	Skala Penilaian
<i>Digital marketing</i> (X1)	Sarana media pemasaran berbasis online dengan memanfaatkan internet sebagai penghubung antara pebisnis dan konsumen yang mudah dan aman dalam menjalankan transaksi penjualan dan feedback yang cepat.	1. Website 2. Hubungan masyarakat online (online PR), 3. Jejaring sosial (social network), dan 4. Manajemen hubungan konsumen (customer relationship management) [11]	Skala likert
<i>Store atmosphere</i> (X2)	Sekumpulan karakteristik fisik termasuk tata letak toko, hukum tempat, iluminasi, dan menyajikan warna, suhu, suara, dan aroma secara mendetail untuk menciptakan citra mental di benak pelanggan hingga diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli	1. Exterior facilities 2. General interior 3. Store layout 4. Interior display [7]	Skala likert
Kualitas layanan (X3)	Keseluruhan dari ciri-ciri khusus dan karakteristik dari barang atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung	1. Reliability 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Assurance. 5. Emphaty [12]	Skala likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah kesuksesan dari pelaku usaha dalam memenuhi keinginan dan harapan yang sesuai dengan pemikiran konsumen maupun kebutuhan konsumen secara kontinou dengan baik	1. Fulfillment of expectations 2. There are no complaints about the results of product consumption 3. Satisfied with core product performance. 4. Satisfied with product benefits. 5. Satisfied with product quality [4].	Skala Likert

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan definisi operasional pengukuran variabel penelitian, peneliti menyusun kuesioner berdasarkan indikator sudah ditetapkan kedalam beberapa pernyataan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data guna mendapatkan data yang dapat mewakili populasi secara valid. Pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Karena pengumpulan data merupakan tahapan atau cara-cara yang

dapat dilakukan dalam mendapatkan data yang lengkap dan objektif penggunaan sebagai syarat untuk memperoleh kebenaran data yang valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei, alat penelitian kuesioner dan dokumentasi. Peneiti melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan memberikan kuesioner yang disusun kepada 30 responden yang bukan merupakan pelanggan dari cuci dan sewa mobil "Rizky Shafira" Nganjuk sebagai syarat kuesioner yang disusun kredibel untuk digunakan dalam pengumpulan data. Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan metode survei tertutup sudah memenuhi hasil uji validitas maupun reliabilitas sebagai keabsahan alat penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Keabsahan Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. item	Corrected Item - Total Correlation	r-tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	N of Items	r-tabel	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	pemuahan harapan	Y1	0.815	0.361	Valid	0.946	12	0.7	reliabel
		Y2	0.788	0.361	Valid				
	Komplain atas produk	Y3	0.748	0.361	Valid				
		Y4	0.76	0.361	Valid				
	kepuasan atas produk utama	Y5	0.706	0.361	Valid				
		Y6	0.712	0.361	Valid				
	kepuasan atas manfaat produk	Y7	0.733	0.361	Valid				
		Y8	0.772	0.361	Valid				
	Kepuasan atas kualitas produk	Y9	0.748	0.361	Valid				
		Y10	0.759	0.361	Valid				
		Y11	0.73	0.361	Valid				
		Y12	0.761	0.361	Valid				
Digital marketing	Website	X1.1	0.857	0.361	Valid	0.954	12	0.7	reliabel
		X1.2	0.754	0.361	Valid				
		X1.3	0.786	0.361	Valid				
	Hubungan masyarakat online	X1.4	0.766	0.361	Valid				
		X1.5	0.771	0.361	Valid				
		X1.6	0.775	0.361	Valid				
	Jejaring Sosial	X1.7	0.74	0.361	Valid				
		X1.8	0.814	0.361	Valid				
		X1.9	0.759	0.361	Valid				
	Manajemen hubungan konsumen	X1.10	0.73	0.361	Valid				
		X1.11	0.755	0.361	Valid				
		X1.12	0.857	0.361	Valid				
Store atmosphere	Exterior facilities	X2.1	0.804	0.361	Valid	0.956	12	0.7	reliabel
		X2.2	0.794	0.361	Valid				
		X2.3	0.818	0.361	Valid				
	General interior	X2.4	0.775	0.361	Valid				
		X2.5	0.798	0.361	Valid				
		X2.6	0.773	0.361	Valid				
	Store layout	X2.7	0.823	0.361	Valid				
		X2.8	0.796	0.361	Valid				
		X2.9	0.794	0.361	Valid				
	Interior display	X2.10	0.767	0.361	Valid				
		X2.11	0.764	0.361	Valid				
		X2.12	0.779	0.361	Valid				
Reliability		X3.1	0.828	0.361	Valid	0.954	12	0.7	reliabel

Variabel	Indikator	No. item	Corrected Item - Total Correlation	r-tabel	Keputusan	Cronbach 's Alpha	N of Items	r-tabel	Keputusan
Kualitas Produk	Tangibles	X3.2	0.769	0.361	Valid	0.361	12	0.361	Valid
		X3.3	0.758	0.361	Valid				
		X3.4	0.762	0.361	Valid				
	Responsiveness	X3.5	0.767	0.361	Valid				
		X3.6	0.782	0.361	Valid				
		X3.7	0.787	0.361	Valid				
	Assurance	X3.8	0.807	0.361	Valid				
		X3.9	0.754	0.361	Valid				
		Emphaty	X3.10	0.732	0.361				
	X3.11		0.81	0.361	Valid				
	X3.12		0.819	0.361	Valid				

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel hasil uji keabsahan ini menunjukkan dari indikator yang dikembangkan menjadi butir-butir item pernyataan yang peneliti susun memiliki tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang baik sebagai alat ukur dalam penelitian.

Peneliti akan menggunakan alat analisis data dengan analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis yang terbentuk dari kerangka konseptual dengan uji simultan, uji T-test dan koefisien regresi yang terbentuk dari variabel penelitian yang dianalisis peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pembuktian empirik peneliti dari ourput IBM SPSS Versi 26.0 akan peneliti gunakan sebagai hasil terbaru dari pembuktian tujuan penelitian ini:

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi linier Bergan dan Hipotesis Parsial

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.673	1.062	
	Digital marketing (X ₁)	0.167	0.067	0.152
	Store atmosphere (X ₂)	0.428	0.069	0.414
	Kualitas layanan (X ₃)	0.456	0.066	0.436

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber : Output IBM SPSS (2023)

Bentuk persamaan regresi linier yang dapat peneliti hasilkan dari hasil respon sampel penelitian pelanggan sewa dan mobil "Rizky Shafira" Nganjuk, yakni:

$$Y_{\text{kepuasan pelanggan}} = 1.673 + 0.167X_{\text{digital marketing}} + 0.428X_{\text{store atmosphere}} + 0.456X_{\text{kualitas layanan}}$$

Penyelesaian dari penanganan data informasi tersebut menyajikan nilai kondisi persamaan linier berganda dari setiap variabel dengan koefisien melalui klarifikasi translasi sebagai berikut:

1. Hasil nilai konstan menghasilkan koefisien bernilai 1.673 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan atau saat variabel independen bernilai nol maka secara konstan kepuasan pelanggan cuci dan sewa mobil "Rizky Shafira" adalah sebesar 1.673.

2. Hasil nilai koefisien variabel *digital marketing* (X_1) bernilai 0.167 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan cuci dan sewa mobil "Rizky Shafira" akan meningkat sebesar 0.167 setiap nilai variabel *digital marketing* meningkat satu.
3. Hasil nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X_2) bernilai 0.428 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan cuci dan sewa mobil "Rizky Shafira" akan meningkat sebesar bernilai 0.428 setiap nilai variabel *store atmosphere* meningkat satu.
4. Hasil nilai koefisien variabel kualitas layanan (X_3) bernilai 0.428 yang berbentuk positif dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan cuci dan sewa mobil "Rizky Shafira" akan meningkat sebesar bernilai 0.428 setiap nilai variabel *store atmosphere* meningkat satu.

Hasil Empirik Hipotesis Parsial

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan hipotesis
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1.673	1.062	1.576		0.119	
	<i>Digital marketing</i> (X1)	0.167	0.067	2.487	1.9858	0.015	H1 diterima
	<i>Store atmosphere</i> (X2)	0.428	0.069	6.237	1.9858	0.000	H2 diterima
	Kualitas layanan (X3)	0.456	0.066	6.898	1.9858	0.000	H3 diterima

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber : Output IBM SPSS (2023)

Hasil pembuktian empirik di atas, dapat dijabarkan sebagai hasil temuan peneliti ini yakni:

1. Bukti empirik menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di "Rizky Shafira" Nganjuk dengan nilai t-hitung = 2.487 > t-tabel = 1.98580 dan nilai signifikansi p-value = 0.015 < 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Pembuktian empirik bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan di "Rizky Shafira" Nganjuk diterima dengan norma yang diterima nilai t-hitung 6.237 > t-tabel = 1.98580 dan nilai signifikansi p-value = 0.000 < 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Pembuktian empirik bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan di "Rizky Shafira" Nganjuk dengan norma yang diterima nilai t-hitung 6.237 > t-tabel = 1.98580 dan nilai signifikansi p-value = 0.000 dan kurang dari batas toleransi kesalahan signifikansi 0.05 yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima.

Bukti Empirik Hipotesis Simultan

Tabel 5. Hasil Hipotesis Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2715.806	3	905.269	687.735	0.000 ^b
	Residual	121.100	92	1.316		
	Total	2836.906	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan (X3), *Digital marketing* (X1), *Store atmosphere* (X2)

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Tabel di atas akan dibandingkan dengan dasar nilai tabel $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan nilai $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$, maka diperoleh nilai f-tabel = 3,09. Hasil penelitian membuktikan dugaan dengan data empirik nilai f-

hitung = 687.269 > f-tabel = 3.09 dan nilai sig. = 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga norma keputusan hipotesis yang diterima adalah *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.978 ^a	0.957	0.956	1.147

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan (X3), *Digital marketing* (X1), *Store atmosphere* (X2)

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Tabel di atas memberikan perolehan nilai Adjusted R-Square 0.956. Hal ini menandakan kalau 95.6% mengenai variabel independen khususnya *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan memiliki dampak dan dapat mempengaruhi variabel terikat secara eksklusif kepuasan pelanggan secara kuat. Sedangkan sisanya sebanyak 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan tinjauan ini.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan sewa dan cuci mobil di “Rizky Shafira”. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan digital marketing sebagai media promosi “Rizky Shafira” baik melalui website akun bisnis seperti gmaps, instagram, facebook, whatsapp dan TikTok membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Adanya pengaruh positif yang diberikan *digital marketing* ditunjukkan dengan skor interval pencapaian penilaian responden dalam kategori tinggi sebesar 15,6%, pencapaian *digital marketing* kategori sedang sebesar 72.9% dan pencapaian penggunaan *digital marketing* kategori rendah sebesar 11.5%. Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa dari beberapa media *digital marketing* yang digunakan oleh “Rizky Shafira” dalam mempromosikan layanan sewa dan cuci mobil sebagian besar pelanggan hampir 40.6% mengetahui jasanya melalui spanduk/banner yang dipajang di luar toko. Sedangkan, konsumen sering mengetahui promo maupun lokasi jasa sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” secara online melalui Google Maps yang merupakan akun bisnis dari website yang disediakan google dan media *digital marketing* melalui akun Tiktok yang juga sering pelanggan reviews untuk mengetahui promo dan layanan Rizky Shafira. Sedangkan dari hasil respon yang diberikan pelanggan sebanyak 10.42% memberikan tanggapan tidak setuju terkait Pengelola akun marketing “Rizky Shafira” selalu memperbarui informasi yang interaktif menyapa para konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Al-Zulhijah & Muhammad yang juga menunjukkan bahwa adanya *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena adanya *digital marketing* sebagai media promosi berbasis online akan memudahkan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggan-pelanggannya.[4] Media *digital marketing* ini selain mampu menjangkau pelanggan secara luas dan cepat juga terjangkau bahkan gratis dalam melakukan penyebaran informasi usaha. Hasil ini berbeda dengan temuan Fadhi & Pratiwi jika *digital marketing* tidak mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [5]. Perusahaan akan membutuhkan banyak karyawan yang mampu melakukan administrasi dan service dalam mengurus *digital marketing*, agar tidak mengecewakan pelanggan. Tidak semua pelanggan puas dengan layanan secara online.

Hasil dari respon jawaban pelanggan sewa mobil dan cuci mobil “Rizky Shafira” dapat dideskripsikan bahwa *digital marketing* yang digunakan sebagai media promosi mampu mencapai kategori tinggi terbentuk dari pemanfaatan secara maksimal aspek indikator website baik dari instgram, facebook, Tiktok dan Google Maps bisnis mudah diakses pelanggan dalam mencari informasi terkait layanan yang diberikan, waktu jam buka maupun tutupnya layanan serta event-event promosi yang diadakan serta panduan petunjuk lokasi yang akurat.

Berdasarkan pembuktian empirik dan deskripsi respon pelanggan dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan *digital marketing* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sewa dan mobil di “Rizky Shafira”. Adanya hubungan koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang sudah diterapkan pelaku usaha berhasil memberikan kepuasan pelanggan dengan harapan mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa di “Rizky Shafira”. Tetapi dalam melakukan pemasaran berbasis online juga harus diimbangi adanya karyawan khusus yang dengan tanggap memberikan respon secara interaktif melalui media online yang dimiliki “Rizky Shafira” agar konsumen merasa diperhatikan dan puas..

Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sewa dan cuci mobil di “Rizky Shafira”. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tata kelola *store atmosphere* dalam menyusun ruang dan lokasi usaha dapat meningkatkan pengalaman dan rasa puas pelanggan yang berkunjung ke Rizky Shafira. Tingginya pencapaian pencapaian *store atmosphere* “Rizky Shafira” yang baik dibangun dari indikator yang paling dominan dari adanya strategi *exterior facilities* pencapaian penilaian sebesar 28% dan indikator yang masih rendah belum dicapai secara maksimal dalam *store atmosphere* adalah indikator *store layout* sebesar 23.4% paling rendah diantara keempat indikator yang hanya berperan sebanyak 24% dari indikator *general interior* dan peran indikator *interior display* sebesar 25%.

Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa tingginya pencapaian *store atmosphere* di sewa dan cuci “Rizky Shafira” yang membuat pelanggan memiliki rasa puas adalah adanya *exterior facilities* berupa adanya spanduk banner yang sangat besar yang membuat pelanggan dengan mudah mengetahui harga maupun event promo yang ada di “Rizky Shafira”. Adanya karyawan yang selalu menyambut pelanggan yang datang maupun mengantarkan pelanggan keluar hingga luar area layanan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” juga membuat pelanggan merasa puas dan diperhatikan. Tetapi dari variabel *store atmosphere* yang dirasa pelanggan masih rendah, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas adalah ruang tunggu yang dirasakan oleh beberapa pelanggan kurang nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurhajjah yang juga sudah membuktikan bahwa adanya *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang datang [13]. Begitu juga Hendarti & Elfani yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan jasa menjadi lebih tinggi [14]. Jika *store atmosphere* tersusun dengan baik dan mampu memberikan kenyamanan dan suasana yang berbeda sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan pastinya akan memberikan pengalaman dan kesan yang puas atas apa yang dirasakan secara panca indera.

Berdasarkan hasil pembuktian empirik peneliti, maka adanya kontribusi positif *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara kuat dan signifikan memberikan strategi baru bagi pelaku usaha untuk lebih mengembangkan nuansa tata kelola toko yang memberikan kenyamanan dan terupdate. Demi memenangkan hati konsumen strategi manajemen pengelolaan tta letak menjadi alternatif dalam mendukung strategi pemasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan bukti secara empirik dalam membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sewa dan cuci mobil di “Rizky Shafira”. Hasil statistik menunjukkan bahwa terbukti kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan semakin tinggi atas layanan yang diberikan Rizky Shafira.

Tingginya pengaruh kualitas layanan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira Nganjuk” ditunjukkan dengan penilaian skor pelanggan yang menunjukkan jawaban yang sangat setuju hingga memberikan poin nilai yang positif baik. Kualitas layanan di “Rizky Shafira” dinilai tinggi sebanyak 15.6% dari total pelanggan, sebanyak 70.8% dari pelanggan memberikan penilaian dengan kategori kualitas layanan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira Nganjuk” dalam kategori sedang. Sedangkan sebanyak 13.5% dari total sampel masih memberikan penilaian dengan kategori kualitas layanan rendah. Hasil deskripsi data juga menunjukkan bahwa tingginya dibangun dari komposisi aspek-aspek indikator yang paling dominan adalah kepuasan atas manfaat produk yang dirasakan pelanggan atas variabel kualitas layanan “Rizky Shafira” dibangun dari indikator yang paling dominan adalah *responsiveness* atau daya tanggap sebesar 24.6% dan indikator *emphaty* sebesar 24.2%. Indikator kualitas layanan yang masih rendah adalah indikator jaminan (*assurance*) sebesar 15.7%.

Pelanggan mengatakan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” sangat membantu dikala butuh kendaraan dengan dana yang cukup ringan serta membantu merawat body mobil tetap bersih dengan harga yang sangat terjangkau serta mudah diakses. Tetapi aspek kualitas layanan yang masih dinilai rendah pelanggan adalah penanganan komplain jika ada ketidak sesuai produk yang dirasakan pelanggan. Karyawan “Rizky Shafira” terkadang mengabaikan komplain yang dikeluhkan dan disampaikan ke karyawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hernawan & Yuningsih yang juga membuktikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif lebih tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung. Adanya kualitas layanan dari karyawan dan staf kerja layanan akan mampu memberikan kesan baik yang akan menstimulasi timbulnya rasa puas pelanggan dengan adanya layanan yang ramah dan penuh perhatian yang ditunjukkan pelaku usaha.[9]

Berdasarkan hasil bukti empirik kepuasan pelanggan jasa sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” di Nganjuk ini, menunjukkan bahwa adanya kontribusi lebih besar adanya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha lainnya yang juga bergerak dalam layanan jasa. Adanya layanan yang semakin baik akan memberikan pengalaman untuk selalu diingat pelanggan selamanya dan informasi pengalaman yang baik akan lebih cepat tersebar luas dan menarik konsumen lainnya. Jika pelanggan mampu bersifat loyal. Karena peluang konsumen yang loyal akan muncul saat mereka merasa puas.

Pengaruh *Digital marketing*, *Store atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk

Hasil penelitian empirik dalam menganalisis secara simultan variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti terdapat pengaruh simultan *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sewa dan cuci di “Rizky Shafira” dengan besarnya kontribusi dari ketiga variabel secara kuat sebesar 95.6%. Ketiga variabel yang diteliti peneliti terkait penerapan *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas terbukti mampu meningkatkan secara positif terhadap peningkatan rasa puas pelanggan dalam menggunakan jasa sewa dan cuci mobil di “Rizky Shafira”.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian Rani bahwa bauran pemasaran yang meliputi promosi, physical evidence yang merupakan bagian dari *store atmosphere* dan sumber daya manusia berpengaruh dalam meningkatkan rasa kepuasan dari konsumen [15]. Begitu juga Amalia juga membuktikan bukti fisik yang merupakan penampilan fisik fasilitas layanan yang juga bagian dari pembangun *store atmosphere* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan [16]. Konsumen yang memiliki kepuasan akan selalu memberikan keuntungan bagi produsen baik secara langsung dan dalam jangka panjang yang kontinyu. Karena pengalaman memories pelanggan akan selalu terhubung dan terus berbagi ke konsumen lainnya selama pelanggan tersebut pernah dan masih mengetahui layanan dari produsen [17]. Begitu juga bagi “Rizky Shafira” sebagai jasa sewa dan cuci mobil yang mawadahi aspirasi konsumen di *digital marketing* yang selalu merekam pengalaman rasa puas para pelanggan akan terus menarik calon konsumen berikutnya.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara empirik terbukti variabel *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh secara kuat terhadap kepuasan pelanggan. Pengusaha harus membuat strategi yang berbeda dari pesaingnya baik dalam memaksimalkan komponen bauran pemasaran dan juga tren yang sedang dibutuhkan konsumen seperti masyarakat yang saat ini suka hal-hal baru dan lebih *update* terkait kondisi foto lokasi yang terbaru, suasana yang nyaman, berbeda dan layanan operasional yang lebih panjang dari jasa lainnya. Oleh karena itu, pengelola usaha juga harus mampu membuat suasana usaha yang juga selalu *up to date* dan selalu berinovasi dalam memberikan fasilitas produk utamanya.

KESIMPULAN

Mengingat perolehan dari analisa regresi liner berganda diatas menyatakan variabel *digital marketing*, *store atmosfer*, dan kualitas layanan sewa dan cuci mobil mampu berpengaruh secara kuat dan signifikan secara simultan pada kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk. Sehingga peneliti memberikan bukti empirik adanya kebenaran asumsi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan kuat oleh sistem *digital marketing*, *store atmosphere* tren dan kualitas layanan prima yang mampu dirasakan panca indera para pelanggan sewa dan cuci mobil “Rizky Shafira” Nganjuk.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa strategi pemasaran dapat sukses dengan adanya peran dari variabel *digital marketing*, *store atmosphere* dan upaya memberikan layanan yang berkualitas sangat berperan penting bagi Rizky Shafira Nganjuk dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dan memaksimalkan

pemasaran yang mampu menjangkau target pasar lebih luas serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan yang *continue* dan loyal. Pemasaran yang maksimal akan selalu dibutuhkan baik bagi konsumen yang suka menggunakan teknologi digital, maupun konsumen yang masih konvensional dalam menerima informasi dari suatu layanan yang ditawarkan pengusaha.

Hasil eksplorasi ini direkomendasikan kepada pelaku usaha sewa dan cuci mobil "Rizky Shafira" Nganjuk mampu meningkatkan *responsibility* dalam menangani pelanggan atas layanan yang dirasa tidak memuaskan. Selain itu, meskipun pelanggan pengguna jasa sewa hanya datang berkunjung dalam hitungan menit seharusnya tetap memaksimalkan penataan *store atmosphere* yang selalu terbaru dan nyaman. Rekomendasi juga diperuntukan bagi karyawan selaku admin pengelolaan pemasaran digital harus lebih proaktif dalam membuat konten yang mampu merangsang pelanggan berbagi pengalaman mereka secara online untuk menarik minat konsumen lainnya. Untuk peneliti selanjutnya, lebih baik agar memperluas faktor eksplorasi sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih tepat dengan melihat berbagai faktor yang tidak dijelaskan dalam ulasan ini misalnya faktor harga, area, dan *endorsement*.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Santoso R, Fianto AYA, Erstiawan MS. *Digital marketing* Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. J Nusant Apl Manaj BISNIS 2023;8:1–14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>.
- [2] Jahan N, Shahria G. Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. South Asian J Mark 2022;3:60–76. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0018>.
- [3] Kusumaningtyas D. Tik Tok Shop : Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online. ICOBUSS2nd Int Conf Bus Soc Sci 2022;877–87. <https://doi.org/https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255/229>.
- [4] Al-Zulhijjah MM, Muhammad S. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. BIMA J Bisnis Dan Manaj 2022;1:99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/bima.v1i2.1493>.
- [5] Fadhli K, Pratiwi ND. Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. J Inov Penelit 2021;2.
- [6] Rafika NA, Yulhendri. The Effect of *Store atmosphere*, Product Quality, Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. Adv Econ Bus Manag Res 2020;124:788–802.
- [7] Rijali NF, Rahmawati E. Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. J Bisnis Dan Pembang 2022;11. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>.
- [8] Cynthia D, Hermawan H, Izzuddin A. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik J Manaj Sumber Daya Manusia, Adm Dan Pelayanan Publik 2022;9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- [9] Hernawan I, Yuningsih LD. Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. J Gici J Keuang Dan Bisnis 2023;14. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i2.63>.
- [10] Budiarno B, Udayana IBN, Lukitaningsih A. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Equilib J Penelit Pendidik Dan Ekon 2022;19:226–33. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>.
- [11] Nurdelila. Pengaruh Sistem *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Apanuli Selatan. Nusant J Ilmu Pengetah Sos 2021;8:402–12. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i2.2021.402-412>.
- [12] Wardhani SE, Iriani I. Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci dengan Metode Servqual, Zone Of Tolerance, Dan Importance Performance Analysis" di Vicha Laundry, Surabaya. Tekmapro J Ind Eng Manag 2019;14:13–21. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i2.89>.
- [13] Nurhajjah S, Dewi IR, Aisy R. The Influence of Service Quality and *Store atmosphere* on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. Manaj Bisnis, SINTA 6 2022;12:52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>.

- [14] Hendarti Y, Elfani PN. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store atmosphere* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hello Barbershop di Karanganyar). *J Ilm Edunomika* 2022;6. <https://doi.org/10.29040/jje.v6i1.3537>.
- [15] Rani P, Permana A, Karunia E. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *J Bina Bangsa Ekon* 2020;13:208–16. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>.
- [16] Dinda Amalia. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rental Mobil Baraya Purwakarta. *Wikara Natl Econ Soc Res Dev* 2021;2:27–35. <https://doi.org/10.54010/jurnalwikara.v2i1.12>.
- [17] Shiddiq A, Niswatin RK, Farida IN. Ahmad Shiddiq Analisa Kepuasan Konsumen Menggunakan Klasifikasi Decision Tree Di Restoran Dapur Solo (Cabang Kediri). *Gener J* 2018;2:9. <https://doi.org/10.29407/gj.v2i1.12051>.