

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CALL N GO TRANS KEDIRI

Citra Ananda Ratri<sup>1\*</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[citraananda0210@gmail.com](mailto:citraananda0210@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing, product quality, and complaint handling on the level of customer satisfaction of Call N Go Trans Kediri car rental. Using a quantitative approach and multiple linear regression analysis, data is taken from customers who have used the service more than once. The results showed that the variables of digital marketing, product quality, and complaint handling simultaneously had a significant effect on customer satisfaction, with complaint handling making the largest contribution. Partially, the three variables have a positive and significant effect. The findings suggest that companies should strengthen digital marketing strategies, ensure vehicle quality standards, and establish responsive and empathetic complaint handling mechanisms to increase loyalty and competitiveness in the car rental service industry.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Rent Car*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan rental mobil Call N Go Trans Kediri. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda, data diambil dari pelanggan yang telah menggunakan layanan lebih dari sekali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan penanganan keluhan memiliki kontribusi terbesar. Secara parsial, ketiga variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran digital, memastikan standar kualitas kendaraan, dan membangun mekanisme penanganan keluhan yang tanggap dan empati guna meningkatkan loyalitas dan daya saing di industri jasa rental mobil.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan, Rental Mobil*

## PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, transportasi telah menjadi kebutuhan penting karena adanya kegiatan ekonomi, sosial, dan kegiatan lainnya yang memerlukan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya yang cepat [1]. Perkembangan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari. Saat ini, industri transportasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat jika dibandingkan dengan periode sebelumnya [2]. Perkembangan dalam layanan transportasi ini dipengaruhi oleh kemajuan di bidang teknologi informasi. Sistem transportasi kini telah menjadi lebih efisien, lebih cepat, dan lebih terhubung dibandingkan sebelumnya, serta industri jasa transportasi sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat saat ini [3]. Kemajuan dalam teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan keinginan manusia akan teknologi serta informasi. Berbagai inovasi yang muncul tidak hanya memberikan manfaat positif bagi umat manusia, tetapi juga menawarkan banyak kemudahan dalam berbagai aktivitas [4]. Dalam beberapa dekade terakhir, masyarakat telah menikmati keajaiban sains, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Kemajuan teknologi tampak di semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor transportasi. Transportasi merupakan suatu sarana yang mempunyai peranan dalam kehidupan manusia, baik sebagai alat untuk berinteraksi secara terus-menerus antar manusia maupun untuk memperlancar pengangkutan barang dari suatu tempat ke tempat lain [5].

Semakin banyak orang yang menggunakan mobil sebagai transportasi sehari-hari. Mobil digunakan sebagai alat transportasi, namun harga mobil yang tergolong sangat mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Oleh karena itu bermunculanlah perusahaan-perusahaan penyedia jasa sewa mobil yang biasa disebut dengan rental mobil. Rental merupakan sebuah sektor usaha di industri jasa dengan aktivitas yang mencakup unsur penyewaan, yaitu sebuah kesepakatan di mana penyewa diharuskan membayar atau memberikan kompensasi atau keuntungan atas barang atau aset pemilik [6].

Call n Go Trans adalah salah satu usaha rental mobil yang beroperasi di Kota Kediri, Jawa Timur. Sebagai entitas bisnis dalam industri ini, Call n Go Trans menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks sekaligus peluang yang besar. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan tidak hanya menjadi konsumen satu kali, tetapi juga loyal dan merekomendasikan serta mempromosikan layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting karena dalam industri jasa, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berperan besar dalam membentuk persepsi dapat dipercaya dan nilai perusahaan [7].

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam usaha rental mobil, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah kondisi mental dan emosional yang timbul ketika mereka mendapatkan hasil kinerja yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka [8]. Sebuah titik di mana estimasi kinerja suatu produk atau layanan disesuaikan dengan ekspektasi konsumen dan mendorong tindakan untuk melakukan pembelian berulang. Di samping itu, waktu yang dibutuhkan adalah untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan biasanya akan tetap setia jika mereka merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh produk atau layanan itu. Dalam konteks rental mobil, kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kendaraan yang disewa, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang didapatkan selama proses penyewaan. Hal ini mencakup interaksi dengan staf, kecepatan layanan, serta kemudahan dalam proses pemesanan dan pengembalian kendaraan. Pelanggan yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada pelanggan lainnya. Ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, baik pelanggan maupun produsen akan merasakan manfaat serupa jika kepuasan tercapai. Dengan demikian, kepuasan berdampak positif bagi pelanggan dan produsen. Ketika produk atau layanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan harapan mereka, mereka sering kali mengalami kekecewaan. Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dan lembaga. Setiap perusahaan atau lembaga pasti menjadikan kepuasan pelanggan menjadi tujuan yang harus dicapai. Kepuasan pelanggan merupakan aset strategis bagi sebuah perusahaan atau lembaga yang harus dioptimalkan. Perusahaan atau lembaga dapat tumbuh dengan memenuhi harapan kepuasan pelanggan, yang dikombinasikan dengan kualitas, nilai, dan penanganan keluhan [9].

Dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital telah menjadi pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam upaya pengusaha untuk menjangkau pembeli potensial, produk dan jasa dipromosikan melalui media digital, yang dikenal sebagai *digital marketing*. Untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi dan waktu, baik melalui komputer maupun ponsel, strategi pemasaran digital bisa dimanfaatkan. Ini meliputi promosi lewat saluran media sosial dan penggunaan berbagai alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan di perangkat bergerak, aplikasi, tayangan video online, email, dan berbagai platform digital lainnya, fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan wajib mengadaptasi dan mengoptimalkan penggunaan media digital agar tetap kompetitif dan relevan di era digital. Salah satu pilihan bagi pelaku usaha dalam menggunakan berbagai saluran media sosial untuk memasarkan produk adalah dengan meningkatkan pemanfaatan media sosial [10]. Pemasaran ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan menggunakan data dan teknologi digital. Menurut studi oleh Iswahyuniarto (2023), semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk merasa puas setelah melakukan transaksi. Pelanggan lebih cenderung merasa puas jika mereka bisa dengan mudah mengakses informasi tentang produk, harga, dan promosi, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasaran digital yang berhasil tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan [11].

Selain pemasaran digital, kualitas produk juga merupakan elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks rental mobil, kualitas produk mencakup kondisi kendaraan, kebersihan, dan keamanan yang harus selalu dalam kondisi prima agar memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian, dicapai secara keseluruhan. Perusahaan harus senantiasa memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka, karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang [12]. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik yang tidak berwujud, sehingga kualitasnya sering dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan saat menerima layanan. Kualitas produk yang dalam konteks ini merujuk pada kondisi kendaraan yang disewakan, mulai dari penampilan fisik, kebersihan, hingga performa mesin, adalah faktor krusial yang memengaruhi kenyamanan dan keamanan pelanggan selama menggunakan layanan. Kendaraan yang terawat

dan prima secara tidak langsung meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan terhadap jasa rental mobil. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang kuat dan dampak pada keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari kualitas produk yang baik. Studi oleh N. D. Pratiwi & Fadhi (2021) menegaskan bahwa kualitas produk (kondisi dan keadaan kendaraan) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas jika kendaraan yang disewakan dalam kondisi baik dan terpercaya. Dengan demikian, memastikan kualitas kendaraan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan [13]. Penting untuk dicatat bahwa meskipun kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan, koordinasi dengan kualitas pelayanan juga sangat esensial. Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan memenuhi atau melampaui harapan mereka, ditambah dengan pelayanan yang memadai. Dengan demikian, satu-satunya bisnis yang dapat berkembang dengan cepat dan mengungguli yang lain dalam jangka panjang adalah bisnis yang menghasilkan produk dengan kualitas terbaik [14].

Ketika menjalankan bisnis rental mobil perlu juga menggunakan layanan untuk penanganan keluhan konsumen terhadap produk dan layanan yang pihak rental sediakan. Penanganan keluhan adalah sebuah ungkapan "ketidakpuasan" terhadap kinerja produk atau layanan yang digunakan. Keluhan dari pelanggan sebaiknya dipandang sebagai "masukan" untuk organisasi atau perusahaan, serta memberikan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang disediakan kepada konsumen [15]. Pelayanan keluhan pada usaha rental mobil adalah sistem dan prosedur yang diterapkan oleh penyedia jasa untuk menangani dan merespons keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan selama atau setelah penggunaan layanan. Pelayanan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk menggunakan jasa rental di masa mendatang. Hubungan antara penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan dalam usaha rental mobil sangat penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mengalami masalah atau ketidakpuasan terkait layanan yang mereka terima, respons yang cepat dan efektif dari perusahaan rental mobil dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif. Penanganan keluhan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan layanan mereka. Selain itu, penanganan keluhan juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Studi dari Achmad Faisal Amir dan Achmad Zain (2021) menjelaskan bahwa penanganan keluhan yang baik dan responsif dari perusahaan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa keluhan mereka ditangani dengan baik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan [16].

Penelitian ini dilakukan di perusahaan rental mobil Call N Go Trans Kediri dengan tujuan menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang jelas bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efisien untuk bersaing di sektor jasa pada zaman digital.

## METODE

Jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Kuantitatif ialah pendekatan peneliti implementasikan pada riset, Pendekatan tersebut dipakai karena data akan dianalisis dengan angka yang terukur, rasional dan sistematis Variabel yang diteliti mencakup pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan sebagai variabel independen, sementara kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen. Populasi terdiri dari pelanggan yang telah menggunakan layanan Call n Go Trans Kediri, sedangkan sampel diambil secara *purposive* karena hanya pelanggan yang telah menggunakan jasa lebih dari satu kali yang dianggap mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas layanan. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan tertentu untuk keperluan analisis statistik. sampel terdiri dari 40 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

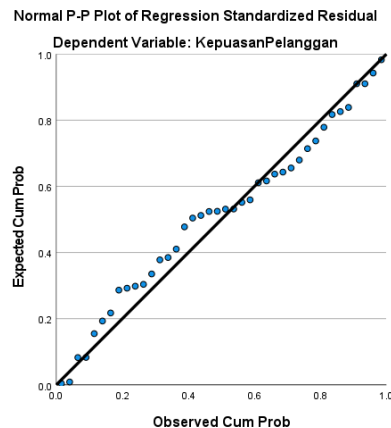
Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner tersebut dirancang berdasarkan indikator-indikator yang relevan dari masing-masing variabel menurut teori, seperti kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam pemasaran digital; kondisi kendaraan, kebersihan, dan kenyamanan dalam kualitas produk; serta sistem penanganan keluhan dan sistem survei reputasi untuk penanganan keluhan. Untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan representatif dan valid, penulis melakukan pengujian validitas dengan menggunakan rumus korelasi item-total dan pengujian reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan selanjutnya dianalisis melalui analisis regresi berganda dengan SPSS versi 27. Untuk menilai hubungan dan pengaruh antar variabel, peneliti melakukan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan regresi, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas data (dengan memeriksa histogram dan plot probabilitas normal), uji multikolinearitas (menggunakan nilai VIF dan toleransi), dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari analisis regresi kemudian digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan melalui pengujian statistik parsial (uji-t) dan pengujian simultan (uji-f).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi

#### Uji Normalitas



**Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot**

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

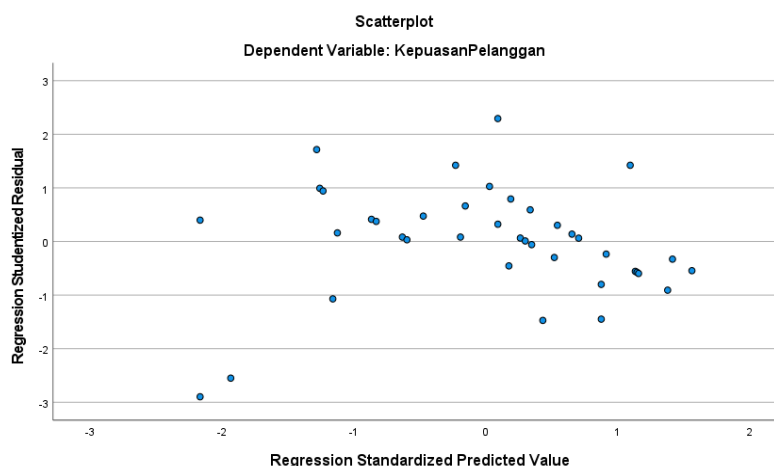
Hasil dari pengujian normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Ini ditunjukkan melalui grafik yang memperlihatkan bagaimana data tersebar merata di sekitar garis diagonal, yang sesuai dengan pola distribusi normal. Dengan demikian, kesimpulan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dalam model regresi tersebut memberikan landasan yang solid untuk pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data yang akurat dan reliabel.

#### Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi, variabel bebas digunakan untuk memprediksi variabel terikat. Tidak ada masalah multikolinearitas yang terjadi antara variabel-variabel tersebut, dibuktikan oleh nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 untuk setiap masing-masing variabel (Pemasaran Digital : Tolerance 0,994, VIF 1,006 ; Kualitas Produk : Tolerance 0,989, VIF 1,011 ; Penanganan Keluhan : Tolerance 0,990, VIF 1,010)

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas muncul ketika varians dari residual (kesalahan prediksi) tidak tetap atau berfluktuasi untuk setiap nilai variabel independen. Ketiadaan heteroskedastisitas merupakan kriteria yang baik untuk sebuah model regresi. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan dengan pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [17].



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa pada model regresi ini, tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menilai ketepatan spesifikasi model yang diterapkan. Dalam data yang berkualitas, peneliti harus mengidentifikasi hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengevaluasinya, digunakan nilai signifikansi Deviation From Linearity > 0,05 yang menandakan bahwa uji linearitas telah memenuhi kriteria.

**Tabel 1. Uji Linearitas**

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,267	Linieritas
Kualitas Produk (X2)	0,139	Linieritas
Penanganan Keluhan (X3)	0,142	Linieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi deviasi dari linieritas untuk setiap variabel melebihi 0,05, yang mengindikasikan bahwa persyaratan model yang digunakan telah dipenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien dari model regresi menunjukkan pengaruh dari variabel independen (pemasaran digital, kualitas produk dan penanganan keluhan) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan Konstan (Constant) memiliki nilai sebesar 3,266 dengan kesalahan standar 2,591. Pemasaran digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,334 (kesalahan standar 0,053), kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,251 (kesalahan standar 0,071), pemasaran digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,278 (kesalahan standar 0,064).

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa besar masing-masing variabel prediktif mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks model regresi ini.

Dari hasil penelitian maka diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,266 + 0,334X_1 + 0,251X_2 + 0,278X_3 + e$$

Artinya :

1. Konstanta = 3,266. Nilai kepuasan pelanggan saat semua variabel (pemasaran digital, kualitas produk dan penanganan keluhan) adalah nol.
2. Koefisien X1 (Pemasaran Digital) = 0,334. Setiap peningkatan satu satuan dalam pemasaran digital berhubungan dengan peningkatan 0,334 satuan dalam kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk dan penanganan keluhan tetap.



3. Koefisien X2 (Kualitas Produk) = 0,251. Setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk berhubungan dengan peningkatan 0,251 satuan dalam kepuasan pelanggan, dengan pemasaran digital dan penanganan keluhan tetap.
4. Koefisien X3 (Penanganan Keluhan) = 0,278. Setiap peningkatan satu satuan dalam penanganan keluhan berhubungan dengan peningkatan 0,278 satuan dalam kepuasan pelanggan, dengan pemasaran digital dan kualitas produk tetap.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk menunjukkan seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dari analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 64%, sementara 36% sisanya dihasilkan oleh aktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji t (parsial)

Uji-t adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menganalisis dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t memiliki kriteria spesifik, yaitu ketika nilai Sig. kurang dari 0,05 [18].

**Tabel 2. Uji t (Parsial)**

Variabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0,000	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima
Kualitas Produk (X2)	0,001	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima
Penanganan Keluhan (X3)	0,000	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikansi untuk variabel pemasaran digital adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa variabel pemasaran digital mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Call n Go Trans Kediri.
2. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Call n Go Trans Kediri.
3. Nilai signifikansi untuk variabel penanganan keluhan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Call n Go Trans Kediri.

### Uji F (simultan)

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel-variabel independen yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar dari pengujian ini apabila nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai Fhitung lebih tinggi daripada Ftabel, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini, diperoleh bahwa uji f memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai Fhitung sebesar 24,574. dengan demikian maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian, variabel pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Call Go Trans Kediri.

### Pembahasan

#### Pengaruh Secara Parsial Antara Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel pemasaran digital (X1) sebesar 0,334 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Yang artinya variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil Call n Go Trans Kediri.

Hal ini menegaskan signifikansi dari strategi pemasaran digital yang efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iswahyuniarto (2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent” yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari digital marketing terhadap kepuasan pelanggan [11].

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,251 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil Call n Go Trans di Kediri.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang” yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dengan tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi meningkat seiring dengan perbaikan kualitas produk yang diberikan. Kedua penelitian ini menekankan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial yang secara parsial mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

#### **Pengaruh Secara Parsial Antara Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan. Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien untuk variabel penanganan keluhan ( $X_3$ ) sebesar 0,278 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya variabel penanganan keluhan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil Call n Go Trans Kediri.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada Pt. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi” Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa ketika penanganan keluhan ditingkatkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara langsung, tanpa memperhitungkan variabel lainnya.

#### **Pengaruh Secara Simultan Antara Pemasaran Digital, Kualitas Produk Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis regresi simultan dalam penelitian ini menunjukkan dampak secara simultan yang signifikan dari pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya bahwa variabel pemasaran digital ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan penanganan keluhan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada rental mobil Call n Go Trans Kediri.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk dan penanganan keluhan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan yang berdampak dengan variabel dependen yang sama, kepuasan pelanggan. Yang berarti bahwa pemasaran digital, kualitas produk dan penanganan keluhan sangat dibutuhkan suatu perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan rental mobil Call n Go Trans Kediri ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dilakukan di Call n Go Trans Kediri menegaskan bahwa tujuan utama penelitian untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Call n Go Trans berhasil tercapai. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, setiap variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan visibilitas layanan dan interaksi langsung dengan pelanggan via media sosial, *website*, dan platform digital lainnya. Kualitas produk, yang meliputi kondisi kendaraan, kebersihan, dan kesiapan kendaraan, secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Sedangkan penanganan keluhan, yang meliputi kecepatan, keadilan, dan empati dalam menangani pengaduan, adalah faktor utama yang mampu meningkatkan rasa dihargai dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan ketiga variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan ketiga variabel secara terpadu dan strategis sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa penyewaan mobil di era digital.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi model pengukuran yang menyatukan pemasaran digital, kualitas produk, dan penanganan keluhan sebagai konstruk utama dalam menilai kepuasan pelanggan, serta analisisnya secara simultan dan parsial. Pemodelan ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kerangka konseptual yang komprehensif dan berbasis data empiris di bidang jasa rental mobil, khususnya dalam konteks pasar di Kota Kediri. Dampak praktis dari penelitian ini adalah perusahaan rental mobil seperti Call n Go Trans dapat memperbaiki strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas kendaraan, serta memperkuat sistem penanganan keluhan agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini menambah literatur terkait pengaruh tiga variabel tersebut secara terpadu dan memberikan landasan empiris yang valid untuk studi lanjutan dalam bidang manajemen jasa dan pemasaran. Untuk peneliti di masa yang akan datang, diberi saran untuk melakukan pengujian model ini di industri jasa lain atau di kota yang berbeda untuk memastikan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel moderasi atau mediasi seperti kepercayaan dan persepsi risiko yang mungkin mempengaruhi hubungan antara variabel utama dan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa memberi pemahaman yang lebih holistik tentang beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di sektor yang sama atau industri yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya bisa memberikan rekomendasi yang makin komprehensif untuk perbaikan strategi dan kebijakan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahyusetyawati E. Dilema pengaturan transportasi online. *J RechtsVinding* 2017:1–4.
- [2] Purnomo H. *Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan*. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [3] Gunawan N, Subagyo S, Purnomo H. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, Kediri: Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri; 2023, p. 733–43.
- [4] Soejoko, Dodi Kusuma Hadi; Purnomo H. *Hukum Bisnis*. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [5] Adisasmita SA. Pengantar Perencanaan Transportasi. *Perenc Transp* 2014:1–29.
- [6] Nurfadillah. Pengaruh Kualitas Jasa Produk Mobil Rental, Harga, Dan Sistem Penanganan Keluhan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rental Mobil Pada Cv. Line Trip Rentcar Pekanbaru 2020.
- [7] Purnomo HSF. Marketing Efforts Through Social Media On Brand Equity And Consumer Behavior. *Int J Econ Lit* 2024;2:3092–102.
- [8] Masruroh S, Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, Loso Judijanto. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, Dan Akuntansi)* 2023;9:2464–71. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>.
- [9] Ningrum DC, Sulistyawati S, Sari HTM. Kepuasan Pengguna Laboratorium Pendidikan. *J Pengelolaan Lab Pendidik* 2024;6:17–23. <https://doi.org/10.14710/jplp.6.1.17-23>.
- [10] Pratiwi D, Ellyawati N, Permatasari I. Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educ Stud Conf Ser* 2022;2:112–24. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>.
- [11] Iswahyuniarto D. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Online Travel Agent. *J Syntax Admiration* 2023;4:299–315. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>.
- [12] Azizah L. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Univ Int Batam UIB Repos* 2021:5–24.
- [13] Pratiwi ND, Fadhli K. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *J Inov Penelit* 2021;2:603–12.
- [14] Nusantara U, Kediri P, Kh J, Dahlan A, Kediri K, Timur J. Analisis kepuasan konsumen dari persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan penjualan terhadap rumah bibit buah sigit nganjuk 1),2) 2024:1135–44.
- [15] Ravenska J. Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Go-Jek 2019;1:1–13.
- [16] Zaini AFAA. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Mobil Pada Pt. Rafa Travelindo Mandiri Banyuwangi 2021;7:57–60.



- [17] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi Al, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [18] Ghozali. Buku Ghozali.pdf 2018:490.