

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA DREAM RENT CAR DI KOTA SEMARANG)

Dany Kurniawan¹, Fajar Suryatama², Sri Rahayu³.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

Email: Kurniawandani057@gmail.com, fsuryatama@gmail.com, sri56yayux@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampelnya yaitu purposive sampling dan dianalisis menggunakan bantuan alat uji analisis SPSS versi 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah konsumen *Dream Rent Car* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, uji determinasi, uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dari pengujian semua variabel independen secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Social Media Marketing, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of factors that are suspected of influencing customer loyalty, namely service quality, trust, and social media marketing. This study is a quantitative study with a purposive sampling technique and analyzed using the SPSS version 25 analysis test tool. The purpose of this study is to determine the influence of service quality, trust, and social media marketing on customer loyalty.

This study is an explanatory research with a quantitative approach. The research method used is an associative approach with a data collection technique using a questionnaire. The sample of this study was Dream Rent Car consumers with a sample size of 100 respondents. Data analysis used is correlation analysis, regression, determination test, hypothesis test with t test and F test.

The results of the analysis show that Service Quality has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. The Trust variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty. The Social Media Marketing variable has a positive and significant effect

on the Customer Loyalty variable. From testing all independent variables simultaneously, it shows that the Service Quality, Trust, and Social Media Marketing variables simultaneously have a significant effect on the Customer Loyalty variable.

Keywords: Service Quality, Trust, Social Media Marketing, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Industri rental mobil di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan sektor pariwisata (Lagoan et al., 2023). Kota Semarang, sebagai salah satu pusat bisnis dan destinasi wisata utama di Pulau Jawa, menyajikan peluang besar bagi usaha rental mobil. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar. Keberhasilan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Pancarini et al., 2023). *Dream Rent Car* merupakan salah satu rental mobil di Semarang yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan meningkatkan posisinya di pasar. Meskipun memiliki sejumlah armada yang memadai dan layanan yang beragam, perusahaan ini perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Tren dan perkembangan dalam industri rental mobil menunjukkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen dan teknologi pemasaran. Pelanggan semakin mengandalkan platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pemesanan, yang menuntut perusahaan rental mobil untuk lebih inovatif dalam pendekatan pemasarannya (Subawa & Sulistyawati, 2020). Selain itu, dinamika persaingan di Semarang, dengan munculnya pemain baru dan strategi agresif dari kompetitor, menambah kompleksitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai salah satu kota besar dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat, Semarang memiliki karakteristik pasar yang unik. Permintaan terhadap jasa rental mobil tidak hanya datang dari wisatawan, tetapi juga dari kalangan bisnis dan penduduk lokal. Kondisi ini menuntut industri rental mobil seperti *Dream Rent Car* untuk memahami berbagai segmen pasar dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.

Dalam upayanya untuk memperluas pangsa pasar, *Dream Rent Car* menghadapi berbagai tantangan signifikan yang mempengaruhi kinerja operasional dan strategis perusahaan. Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah efektivitas strategi pemasaran yang saat ini diterapkan. Meski telah melakukan berbagai upaya promosi dan pengenalan merek, hasil yang dicapai belum optimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat berbagai strategi pemasaran yang diterapkan *Dream Rent Car* dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menurut teori pemasaran, adaptasi lokal merupakan elemen kunci dalam pengembangan strategi yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, penelitian yang ada sering kali tidak memperhitungkan variabel spesifik yang mempengaruhi dinamika pasar lokal, seperti perilaku konsumen yang dapat berbeda signifikan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Akibatnya, terdapat kesenjangan penting dalam literatur yang ada, di mana studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada penerapan teknologi digital secara umum tanpa mengeksplorasi bagaimana teknologi tersebut dapat dioptimalkan dalam konteks lokal dengan preferensi yang bervariasi.

Persaingan ketat di industri rental mobil di Semarang menjadi salah satu faktor

penghambat utama. Dengan banyaknya perusahaan rental mobil yang menawarkan layanan serupa, *Dream Rent Car* harus bersaing tidak hanya dalam hal harga, tetapi juga dalam kualitas layanan, kemudahan akses, dan inovasi teknologi. Kompetitor yang lebih agresif dalam pemasaran digital dan memiliki kehadiran yang kuat di *platform online* seringkali lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya data dan analisis yang mendalam mengenai preferensi dan perilaku pelanggan. Tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, sulit bagi *Dream Rent Car* untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara efektif. Misalnya, preferensi pelanggan terhadap tipe kendaraan, durasi sewa, metode pembayaran, dan layanan tambahan seringkali tidak didokumentasikan dan dianalisis secara sistematis, sehingga mengurangi kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun memiliki armada yang memadai dan layanan yang beragam, kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap *Dream Rent Car* masih kurang kuat dibandingkan dengan beberapa pesaing utamanya. Hal ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam strategi komunikasi dan promosi yang digunakan oleh *Dream Rent Car*. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital yang belum maksimal menjadi beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan ditingkatkan.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam bisnis, khususnya bisnis rental mobil yang saat ini masih menjadi tren di Indonesia. (Sebayang & Lestari, 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut. Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Pancarini et al., 2023).

Mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor, antara lain: kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* (Pohan, 2020). Ketiga faktor tersebut berhubungan dengan keadaan yang ada saat ini, di mana persaingan dalam dunia bisnis rental mobil semakin ketat. *Dream Rent Car* harus dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan supaya pelanggan loyal. Dalam hal ini *Dream Rent Car* sedang dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, dengan cara *fast respon* terhadap konsumen dan memberlakukan promo-promo menarik seperti memberikan potongan harga, serta berusaha menjaga kondisi mobil rental selalu bersih dan nyaman saat digunakan. Menjaga kepercayaan konsumen dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai kesepakatan diawal perjanjian. Melakukan promosi diberbagai media social untuk mengembangkan pasar, mempermudah akses para konsumen, dan mengikuti perkembangan jaman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang? 2) Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang? 3) Apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang? 4) Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang. 2) Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang. 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang. 4) Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Dream Rent Car* di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Hardiyansyah, 2018).

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Resa, 2019).

Social Media Marketing

Social media merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. *Social Media Marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan memperoleh target pasar yang lebih luas (Anindya & Ardia, 2024).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan yang sudah tertanam untuk menggunakan secara terus menerus terhadap barang atau layanan yang serupa pada masa mendatang, walaupun terdapat

pengaruh atas situasi dan kondisi pasar dapat menyebabkan perubahan sikap untuk berpindah ke produk atau layanan lain (Agustina & Samsudin, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *Dream Rent Car* yang beralamat di Jl. Wiroto V No.2 Kel. Krobokan, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan *Dream Rent Car*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung menggunakan rumus (Ferdinand, 2014). Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel sebab dapat dianggap sudah mewakili.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis linear berganda. Analisis linear berganda merupakan analisis mengenai hubungan pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki - laki	84	84%
2	Perempuan	16	16%
3	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan jenis kelamin responden pada tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 100 responden diperoleh hasil dominan jenis kelamin laki-laki sejumlah 84 responden (84%), di ikuti jenis kelamin perempuan 16 responden (16%).

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	18-35	55	43%
2	36-50	43	34%
3	Lebih dari 50	2	2%
4	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan usia responden pada tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 100 responden berusia 18-35 tahun diperoleh hasil 64 responden (64%), berusia 35-50 tahun diperoleh hasil 34 responden (34%), dan berusia >50 tahun diperoleh hasil 2 responden (2%).

2. Hasil Analisis Data

a. Korelasi Sederhana

Tabel 4. 3
Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Social Media Marketing	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.578**	.163	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.106	.000
	N	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.578**	1	.227*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	100	100	100	100
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.163	.227*	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.106	.023		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.650**	.652**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

- 1) Korelasi sederhana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,650 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “kuat” antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
- 2) Korelasi sederhana variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,652 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “kuat” antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
- 3) Korelasi sederhana variabel *Social Media Marketing* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai korelasi sebesar 0,445 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang “sedang” antara variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

b. Korelasi Berganda

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789	.62	.611	1.18
a		2		2

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dinilai korelasi berganda dapat di ketahui dari R sebesar 0,789 dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799. Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara simultan terdapat hubungan “kuat” terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.343	1.325		10.825	.000
	Kualitas Pelayanan	.458	.054	.650	8.471	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 14.343 + 0.485 X_1$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.485 atau sebaliknya.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kepercayaan
Coefficients^a

Mod el		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.214	1.100		14.741	.000
	Kepercayaan	.392	.046	.652	8.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 16.214 + 0.392 X_2$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kepercayaan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.392 atau sebaliknya.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Social Media Marketing
Coefficients^a

Mod el		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.779	1.783		9.411	.000
	Social Media Marketing	.356	.072	.445	4.914	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas, maka persamaan regresi linier sederhana untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dituliskan, $Y = 16.779 + 0.356 X_3$. Jadi dapat di simpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan bernilai positif, artinya jika Kualitas Pelayanan sama dengan satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.356 atau sebaliknya.

d. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Maka persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = 7.769 + 0.279 X_1 + 0.214 X_2 + 0.240 X_3$$

- 1) Nilai (*constant*) sebesar 7.769 dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) tidak mengalami perubahan maka Loyalitas Pelanggan (Y), akan mengalami perubahan sebesar 7.769 satu satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.279. Yang berarti bahwa, apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.279 berlaku pula untuk sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi variabel Kepercayaan adalah 0.214. Yang berarti bahwa, apabila Kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.214 berlaku pula untuk sebaliknya.

- 4) Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.240. Yang berarti bahwa, apabila *Social Media Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan peningkatan satu satuan, yaitu sebesar 0.240 berlaku pula untuk sebaliknya.

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Tabel 4. 9
Hasil koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789	.62	.611	1.18
a		2		2

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*Adjusted R Square*) hasil hitunganya adalah sebesar 0.611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sebesar 61,1% dimana sisanya yaitu sebesar 38,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel
4. 10
Hasil Uji t
(Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.769	1.530		5.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.279	.054	.396	5.151	.000
	Kepercayaan	.214	.047	.355	4.556	.000
	Social Media Marketing	.240	.052	.300	4.648	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.151 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 ($5.151 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis pertama H_a dalam penelitian ini diterima dan H_o ditolak.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.556 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.556 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.

3) Pengujian hipotesis ketiga(H3)

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.648 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661. ($4.648 > 1.661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_3) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.

b. Uji F

Tabel
4. 11 Hasil
Uji f
(Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.940	3	73.647	52.738	.000b
	Residual	134.060	96	1.396		
	Total	355.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

Berdasarkan sebagaimana tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 52.738 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3.09. ($52.738 > 3.09$) dengan nilai

signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Social Media Marketing* secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang berhasil dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar meningkatkan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki hasil korelasi kategori kuat. Perusahaan *Dream Rent Car* disarankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan pelayanan pelanggan (*customer services*) yang lebih baik lagi, seperti melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan, menjelaskan fitur-fitur ataupun promo-promo yang sedang ada bagi pelanggan, serta bisa melakukan arahan kembali kepada para pegawai bagaimana cara melayani pelanggan dengan respon yang cepat dan baik, atau mengadakan pelatihan seperti praktek menyambut tamu, praktek cara melakukan *taking order* dan praktek keseluruhan langkah pelayanan supaya karyawan memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. sehingga tercipta kepuasan pelanggan dan dapat meraih loyalitas pelanggan. karena dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
2. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar menjaga Kepercayaan dengan baik karena dari hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian diketahui juga bahwa Kepercayaan memiliki hasil korelasi kategori kuat, sehingga sebaiknya perusahaan meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan jaminan terhadap jasa

yang mereka berikan, sehingga konsumen akan merasa puas dan dengan kepuasan tersebut maka konsumen akan bisa loyal terhadap perusahaan *Dream Rent Car*. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3. Saran bagi pemilik *Dream Rent Car* Semarang agar meningkatkan lagi pemasaran melalui media sosial seperti : Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dst dengan mengunggah konten promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan dan dapat langsung membuat pelanggan berlangganan pada platform tersebut. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini melalui *social media* kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di akun *social media* guna meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. hal ini dikarenakan *Social media* merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya
4. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, maka sekiranya perlu dikaji kembali. Karena tidak tertutup kemungkinan masih ada pernyataan – pernyataan yang belum atau yang kurang sesuai, saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. S., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. KAI di Wilayah DAOP 8 Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7781–7788.
- Anindya, K. E., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Ms Glow Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Followers Instagram@ msglowbeauty. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 18–25.
- Ferdinand, Augusty. 2014. “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitriyani. (2019). Pengaruh NPM dan BOPO Terhadap Return On Assets. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*.
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

- Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lagoan, F. S. M., Mariah, M., & Dirwan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rental Mobil Anton Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 200–211.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pohan, G. R. U., & Cokki, C. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 925-934.
- Resa, N. A. (2019). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4).
- Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 34–42.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Udayana University.