

# STRATEGI PROMOSI DI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI RENTAL MOBIL *FAS RENT CAR*

SION JIMMY FELIX HUTABARAT  
Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi di Instagram terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Fas Rent Car. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data yang disajikan berupa sistem yang digunakan jasa rental mobil Fas Rent Car untuk mengelola datanya dalam hal penelitian, penelitian dilakukan berdasarkan informasi langsung di lapangan dan mengumpulkannya sebagai data yang relevan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Jln. Eka Rasmi No. 18, Medan, Indonesia 20147. Subjek penelitian disini adalah jasa rental mobil Fas Rent Car. Objek penelitiannya adalah strategi digital marketing yang digunakan oleh jasa rental mobil Fas Rent Car untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di Kota Medan hingga masyarakat luas. Hasil penelitian menunjukkan secara umum dan dominan kepuasan pelanggan berada pada 60% masih dalam kategori Baik. Promosi Instagram mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di Fast Rent Car. Dapat disimpulkan secara umum dan dominan loyalitas pelanggan berada pada 59% masih dalam kategori Baik. Promosi Instagram mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan Di Fast Rent Car artinya strategi promosi instagram yang dilakukan fas rent car mampu memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan dimana ketika strategi promosi instagram ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat.*

**Kata kunci :** Promosi, Instagram, kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan

## I. PENDAHULUAN

*Fas Rent Car* adalah perusahaan jasa transportasi yang menyediakan jasa penyewaan mobil kepada konsumen atau klien khususnya di daerah Kota Medan. Karena tidak semua orang mampu untuk memiliki atau mempunyai mobil karena harganya yang terbilang mahal bagi sebagian kalangan, maka pada usaha rental mobil *Fas Rent Car* terdapat perjanjian atau kesepakatan antara pihak penyewa dan pemilik dalam menyewakan atau meminjam mobil untuk digunakan dalam beraktivitas. Di zaman sekarang ini semua orang bisa mendapatkan pelayanan dengan cepat dan mudah.

Dalam sistem transaksi jasa rental mobil terdapat hukum perjanjian sewa menyewa antara pemilik rental dan konsumen agar terdapat keamanan dan kenyamanan di antara kedua belah pihak. Hal ini bisa saja berbentuk perbuatan hukum, hak dan kewajiban salah satu pihak bertabrakan dengan hak dan kewajiban pihak lain dalam hubungan hukum ini. Perjanjian sewa merupakan salah satu jenis perjanjian sewa.

Menurut pasal 1548 KUH Perdata, sewa adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak sepakat untuk membiarkan pihak lain menikmati suatu barang untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan pembayaran sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pihak tersebut (KUHP dan KUHAP, 2015).

Selain itu untuk bersaing dengan perusahaan persewaan kendaraan lainnya, perusahaan penyedia jasa persewaan seperti *Fas Rent Car* harus mampu mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Maka dari itu diperlukan komunikasi yang serasi dan harmonis antara pemilik rental dengan pelanggan.

Dengan adanya komunikasi yang serasi dan harmonis, diharapkan pekerjaan berjalan dengan lancar, mulus sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Setiap bisnis jasa baik swasta maupun pelayanan publik, harus berupaya membangun hubungan positif dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan lokasi dan kehadiran pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis suatu organisasi. Perusahaan persewaan seperti *Fas Rent car*, harus mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain. Hal ini dilakukan untuk menjamin profitabilitas perusahaan serta kualitas pelayanan demi kebahagiaan pelanggan yang maksimal, karena tujuan akhir bisnis adalah menghasilkan rasa puas pada konsumen. Hal ini memotivasi para pengusaha di bidang manajemen pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan demi menjaga kebahagiaan klien. Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh organisasi jasa yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dan memiliki fasilitas yang sesuai dengan layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan pelanggan guna memenuhi upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. Sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat dan terus menggunakan jasanya.

Salah satu taktik pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran digital, pemasaran online dapat dioptimalkan sebagai sarana menghubungkan dengan target konsumen oleh pelaku usaha. Untuk mendorong pemasaran digital, teknologi media sosial seperti aplikasi Instagram, dan Facebook dapat dimanfaatkan. Perangkat lunak ini dapat digunakan untuk mengiklankan atau menjual produk dengan media terhubung dan berkomunikasi langsung dengan pedagang dan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini tentang strategi digital marketing pada jasa rental mobil khususnya di *Fas Rent Car* menjadi penting. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang langkah-langkah yang perlu diambil oleh perusahaan jasa rental untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Selain itu peneliti ini juga akan memberikan manfaat praktis bagi *Fas Rent Car* dalam mengembangkan strategi digital marketing yang efektif, dengan memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan dari media online mereka dan diharapkan jasa rental mobil *Fas Rent Car* dapat mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan dalam strategi digital marketing yang digunakan saat ini, hal ini akan membantu untuk memperbaiki dan mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Alasan mengapa peneliti memilih jasa rental mobil *Fas Rent Car* sebagai tempat penelitian dan memilih judul tersebut, karena strategi pemasaran digital marketing *Fas Rent Car* sudah cukup bagus, *Fas Rent Car* juga melakukan pemasaran digital marketing melalui beberapa saluran atau media di internet. Rental *Fas Rent Car* mengenalkan jasanya melalui Website, Instagram, Facebook, Tiktok, hal-hal yang diinformasikan adalah mengenai tipe mobil, harga mobil, diskon, keamanan konsumen, dan peraturan penyewa mobil. Adapun permasalahan di *Fas Rent Car* terkait strategi promosi instagram adalah kurangnya promosi akun official *Fas Rent Car* sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui akun instagram tersebut.

Dalam tujuan untuk menghadapi tantangan persaingan dan perubahan tren, rental *Fas Rent Car* perlu mengembangkan strategi digital marketing yang membangun dan inovatif. Penelitian ini akan memberikan panduan dan rekomendasi yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi masyarakat kota Medan, dengan adanya perusahaan jasa rental mobil yang menerapkan strategi digital marketing yang efektif, calon konsumen akan lebih mudah dan nyaman dalam mencari, memilih, dan menggunakan layanan jasa rental mobil.

## II. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data yang disajikan berupa sistem yang digunakan jasa rental mobil *Fas Rent Car* untuk mengelola datanya dalam hal penelitian, penelitian dilakukan berdasarkan informasi langsung di lapangan dan mengumpulkannya sebagai data yang relevan. Penelitian kualitatif berupa wawancara mendalam dengan konsumen rental mobil *Fas Rent car*, ini dapat digunakan untuk memahami sudut pandang dan pengalaman konsumen terkait strategi digital marketing yang diterapkan, wawancara ini akan memberikan wawasan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih jasa rental mobil (Rukin, 2022). Penelitian melakukan pendekatan seperti wawancara, observasi, studi kasus, analisis konten dan focus group discussion sesuai dengan pandangan para ahli dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi digital marketing pada jasa rental mobil *Fas Rent Car* di Kota Medan dan kontribusinya terhadap mempertahankan kepercayaan konsumen.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Jln. Eka Rasmi No. 18, Medan, Indonesia 20147. Dengan jangka waktu mulai tanggal 10 Agustus 2024 sampai 30 Agustus 2024.

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian disini adalah jasa rental mobil *Fas Rent Car*, sebuah jasa rental mobil yang beroperasi di Kota Medan. Subjek penelitian mencakup pihak manajemen rental *Fas Rent Car*, termasuk pemilik, manajer pemasaran, dan staf terkait yang terlibat dalam strategi digital marketing dan dengan tujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Objek penelitiannya adalah strategi digital marketing yang digunakan oleh jasa rental mobil *Fas Rent Car* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di Kota Medan hingga masyarakat luas.

Penelitian ini akan menganalisis berbagai aspek strategi digital marketing, seperti pengelolaan media sosial dan interaksi dengan konsumen. Objek penelitian juga mencakup kepercayaan konsumen terhadap rental mobil *Fas Rent Car*, dan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil *Fas Rent Car* di Kota Medan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data diperoleh secara langsung dari objek penelitian pada rental mobil *Fas Rent Car* di Kota Medan, sebagai objek penelitian dengan teknik-teknik sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data ini dikumpulkan penelitian secara khusus bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sifat dari sumbernya merupakan hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan maupun hasil pengujian.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara. Pada

umumnya dapat berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan ada yang tidak dipublikasikan. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari laporan bagian staf rental mobil *Fas Rent Car* di Kota Medan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan disini adalah melakukan wawancara mendalam dengan manajemen rental mobil *Fas Rent Car*, seperti pemilik, staf dan admin yang terkait dalam strategi digital marketing. Mengajukan pertanyaan terkait strategi digital marketing yang dilakukan, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut. Wawancara dilakukan secara tatap muka.

Mengumpulkan kelompok konsumen yang menggunakan jasa rental mobil di *Fas Rent Car* untuk mengisi kuesioner sehubungan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian melakukan observasi langsung terhadap aktivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh jasa rental mobil *Fas Rent Car*, seperti pengelolaan media sosial dan interaksi dengan konsumen. Mengamati tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen jasa rental mobil *Fas Rent Car* dan respon konsumen terhadap strategi tersebut, dan mencatat pengamatan dengan tanggapan yang relevan untuk analisis lebih lanjut.

Mengumpulkan dokumen dan arsip terkait strategi digital marketing jasa rental mobil *Fas Rent Car*, seperti rencana pemasaran, laporan kinerja digital marketing sebelumnya, materi promosi, dan umpan balik konsumen. Menganalisis data untuk memperoleh pemahaman tentang strategi yang telah dilakukan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

## Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka pengintepretasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan interactive mode milik (Sugiyono, 2017).

1. Reduksi Data “Mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal- hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya”, Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo
2. Penyajian Data “Penelitian kualitatif penyajian data dilakuakn dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya”. Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengajarkan suatu analisis ataupun tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisi kualitatif yang valid.
3. Penarikan Kesimpulan Kesimpulan disini merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Temuan masi berupa remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pematapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### Profil Responden

Dalam penelitian ini mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 5 untuk pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan berupa wawancara dengan pemilik usaha *Fas Rent Car* dan Kuesioner yang di sebarikan ini diberikan kepada 20 orang responden pada jasa rental *Fas Rent Car*.

**Tabel 4.1 Jumlah kuesioner**

Keterangan	Total
Hasil kuesioner yang diperoleh	20
Wawancara	5
Kuesioener dan wawancara yang dapat dianalisis	25

#### 1. Identitas Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelaminnya**

Jenis Kelamin	jumlah	presentasi
Perempuan	6	30,00%
Laki laki	14	70,00%
	<b>20</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa Persentase Responden terdiri dari 6 (30,00%) orang perempuan dan responden laki-laki sebanyak 14 (70,00%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas Responden adalah laki- laki. Hal ini membuktikan bahwasanya konsumen beridentitas laki-laki lebih sering dalam melakukan transaksi sewa mobil di jassa rental *Fas Rent Car*.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia	jumlah	presentasi
25 Tahun	4	20,00%
28 Tahun	2	10,00%

30 Tahun	8	40,00%
32 Tahun	4	20,00%
42 Tahun	2	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2 di atas bisa di lihat bahwa persentase Responden terdiri dari 4 (20,00%) orang dengan usia 25 tahun, terdiri dari 2 (10,00%) orang dengan usia 28 tahun, terdiri dari 8 (40,00%) orang dengan usia 30 tahun, terdiri dari 4 (20,00%) orang dengan usia 32, dan terdiri dari 2 (10,00%) orang dengan usia 42 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas pelanggan pada jasa retail *Fas Rent Car* adalah pelanggan dengan usia 30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Peresentasi
Karyawan BUMN	3	15,00%
Pegawai Swasta	4	20,00%
PNS	2	10,00%
Wiraswasta	9	45,00%
Lainya	2	10,00%
<b>JUMLAH</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.4 diatas maka bisa dilihat presentase responden terdiri dari 3 orang (15,00%) merupakan Karyawan BUMN, 4 orang (20,00%) merupakan Pegawai Swasta, 2 orang (10,00%) merupakan PNS, 9 orang (45%) merupakan wiraswasta, dan 2 orang (10,00%) lainnya. Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa mayoritas pekerjaan dari pelanggan pada jasa retail *Fas Rent Car* adalah wiraswasta.

### Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk Strategi Promosi Di Instagram Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Rental Mobil *Fast Rent Car*, maka peneliti membagikan sebuah kuesioner / angket kepada 20 responden untuk di jadikan sampel dalam penelitian ini, dari 20 responden tersebut peneliti merekapitulasi seluruh skor pada setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel, dan menghasilkan seluruh data untuk diuji kebenarannya.

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Usaha rental *Fas Rent Car* diperoleh rekapitulasi jawaban responden tentang variabel Kepuasan pelanggan sebagai berikut

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

ALTERNATIF JAWABAN RESPONDEN
------------------------------

NO	SP		P		CP		KP		TP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	30%	12	60%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
2	4	20%	11	55%	4	20%	1	5%	0	0%	20	100%
3	4	20%	13	65%	3	15%	0	0%	0	0%	20	100%
4	7	35%	11	55%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
5	5	25%	13	65%	2	10%	0	0%	0	0%	20	100%
Total	5,2	26%	12	60%	2,6	13%	0,2	1%	0	0	20	100%

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

a. Pada pernyataan ke 1 “Mobil yang saya sewa sesuai dengan deskripsi yang diberikan di Instagram *Fas Rent Car*” responden dengan jawaban Sangat puas sebanyak 6 responden (30%), responden dengan jawaban puas sebanyak 12 responden (60%), dan responden dengan jawaban kurang puas sebanyak 2 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa mobil yang disewakan sesuai dengan deskripsi yang diberikan di Instagram *Fas Rent Car*.

b. Pada pernyataan ke 2 “Harga yang tertera di Instagram sesuai dengan harga saat melakukan transaksi pembayaran biaya sewa” responden dengan jawaban Sangat puas sebanyak 4 responden (20%), responden dengan jawaban puas sebanyak 11 responden (55%), responden dengan jawaban cukup puas sebanyak 4 responden (20%), dan responden dengan jawaban kurang puas sebanyak 1 responden (5%). Hal ini membuktikan bahwa armada yang disediakan *Fas Rent Car* sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.

c. Pada pernyataan ke 3 “Selalu ada kelebihan atau promo yang ditampilkan di Instagram *Fas Rent Car*” responden dengan jawaban Sangat puas sebanyak 4 responden (20%), responden dengan jawaban puas sebanyak 13 responden (65%), dan responden dengan jawaban kurang puas sebanyak 3 responden (15%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan puas dengan dengan transparansi biaya sewa dan tambahan lain yang dijelaskan oleh *Fas Rent Car*.

d. Pada pernyataan ke 4 “Fitur pemesanan online (melalui Instagram) memudahkan saya dalam melakukan reservasi” responden dengan jawaban Sangat puas sebanyak 6 responden (30%), responden dengan jawaban puas sebanyak 12 responden (60%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan puas dengan fitur pemesanan online melalui isntagram.

e. Pada pernyataan ke 5 “Tampilan di Instagram menarik dan inovatif sesuai dengan kenyamanan menggunakan armada di *Fast Rent Car*” responden dengan jawaban Sangat puas sebanyak 5 responden (25%), responden dengan jawaban puas sebanyak 13 responden (65%), dan responden dengan jawaban kurang puas sebanyak 2 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan siap merekomendasikan layanan *Fas Rent Car* ke orang lain.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Pelanggan Usaha rental *Fas Rent Car* diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan**

ALTERNATIF JAWABAN RESPONDEN												
NO	SP		P		Cp		KP		TP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	40	10	50	2	10	0	0	0	0	20	100
2	7	35	12	60	1	5	0	0	0	0	20	100
3	9	45	10	50	1	5	0	0	0	0	20	100
4	7	35	13	65	0	0	0	0	0	0	20	100
5	2	10	14	70	4	20	0	0	0	0	20	100
Total	6,6	33%	11,8	59%	1,6	8%	0	0	0	0	20	100

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan bahwa:

- a. Pada pernyataan ke 1 “Tampilan iklan *Fas Rent Car* selalu saya cari untuk memperoleh informasi terkini penyewaaan mobil di *Fas Rent car*” responden dengan jawaban Sangat Cukup sebanyak 8 resoonden (40%), responden dengan jawaban Cukup sebanyak 10 responden (50%), dan responden dengan jawaban kurang Cukup sebanyak 2 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran instragram yang dilakukan *Fas Rent Car* dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Pada pernyataan ke 2 “Saya percaya dengan iklan *Fas Rent Car* di Isntagram banyak komen positif para pengguna jasa sehingga saya selalu menggunakan *Fas Rent Car* Untuk Kebutuhan Saya” responden dengan jawaban Sangat cukup sebanyak 7 resoonden (35%), responden dengan jawaban cukup sebanyak 12 responden (60%), dan responden dengan jawaban kurang cukup sebanyak 1 responden (5%). Hal ini membuktikan bahwa aman dan nyaman selama menggunakan rental mobil yang *Fas Rent Car* menimbulkan loyalitas pelanggan.
- c. Pada pernyataan ke 3 “Saat ada keluarga dan temen butuh sewa mobil saya merekomendasikan dan membagikan iklan *Fas Rent Car* di Isntagram ke mereka” responden dengan jawaban Sangat cukup sebanyak 9 resoonden (45%), responden dengan jawaban cukup sebanyak 10 responden (50%), dan responden dengan jawaban kurang cukup sebanyak 1 responden (5%). Hal ini membuktikan bahwa dengan harga yang ditawarkan *Fas Rent Car* menimbulkan loyalitas pelanggan.
- d. Pada pernyataan ke 4 “Fitur-fitur di instagram sangat mudah dipahami, menarik dan sesuai sehingga saya berlangganan menggunakan jasa transportasi *Fas Rent Car*” responden dengan jawaban Sangat cukup sebanyak 7 resoonden (35%), responden dengan jawaban cukup sebanyak 13 responden (65%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan fas rent car merasa loyal dan merekomendasikan layanna *Fas Rent Car* ke orang lain.
- e. Pada pernyataan ke 5 “Saya berulang kali menggunakan fitur pemesanan online di instagram karena mudah dan cepat” responden dengan jawaban Sangat cukup sebanyak 2

responden (10%), responden dengan jawaban cukup sebanyak 14 responden (70%), dan responden dengan jawaban kurang cukup sebanyak 4 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa pelanggan suka menggunakan Fast Rent Car karena kualitas layanan yang ditawarkan.

### 3. Strategi Promosi Instagram

Hasil wawancara dengan Bapak Feri selaku pemilik Jasa Rental *Fas Rent Car* Medan:

1. Apa yang menjadi fokus utama strategi promosi Instagram *Fast Rent Car*? "Fokus utama kami adalah menciptakan konten visual yang menarik dan informatif. Kami ingin menunjukkan keunggulan layanan kami, seperti variasi armada, pelayanan yang ramah, dan pengalaman pelanggan yang positif. Konten ini kami sesuaikan agar menarik perhatian audiens target kami."

2. Bagaimana *Fas Rent Car* menentukan jenis konten yang akan diposting di Instagram? "Kami melakukan analisis terhadap respon pelanggan dan tren di media sosial. Konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, seperti foto kendaraan dan video testimonial, menjadi prioritas. Selain itu, kami juga melibatkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat menjadi konten otentik dan menarik."

3. Apa peran interaksi dengan pengikut dalam strategi promosi *Fas Rent Car*? "Interaksi dengan pengikut sangat penting bagi kami. Kami selalu berusaha untuk merespons komentar dan pesan dengan cepat. Hal ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan tetapi juga meningkatkan visibilitas kami di platform. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, mereka lebih cenderung menjadi loyal."

4. Bagaimana *Fas Rent Car* mengukur keberhasilan strategi promosi di Instagram? "Kami mengukur keberhasilan melalui beberapa metrik, seperti tingkat interaksi (likes, komentar, dan shares), peningkatan jumlah pengikut, dan konversi dari pengikut menjadi pelanggan. Selain itu, kami juga memantau feedback pelanggan dan survei kepuasan untuk memahami dampak promosi kami."

5. Apa tantangan yang *Fas Rent Car* hadapi dalam menggunakan Instagram sebagai alat promosi, dan bagaimana Anda mengatasinya?

"Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang ketat di media sosial. Untuk mengatasinya, kami terus berinovasi dengan konten dan mengikuti trend terbaru. Kami juga berusaha untuk membedakan diri dengan menonjolkan keunikan layanan kami dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas."

6. Boleh saya lihat beberapa tampilan promosi *Fas Rent Car* di Instagram Pak? "Silahkan, ini beberapa contohnya"



**Gambar 4.1 Official Instagram *Fas Rent Car***

#### IV. SIMPULAN

1. Dapat disimpulkan secara umum dan dominan kepuasan pelanggan berada pada 60% masih dalam kategori Baik. Promosi Instagram mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan di *Fast Rent Car*. Dengan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, jasa rental fas Rent car dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan memberikan informasi yang relevan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan.
2. Dapat disimpulkan secara umum dan dominan loyalitas pelanggan berada pada 59% masih dalam kategori Baik. Promosi Instagram mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan di *Fast Rent Car* artinya strategi promosi instagram yang dilakukan *Fas Rent Car* mampu memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan dimana ketika strategi promosi instagram ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun keterikatan emosional.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Christy, M. A. (2022). Penyimpangan Asas Itikad Baik dalam Perjanjian Sewa Menyewa Kendaraan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Perdata. *Jurnal Ilmiah Dunia Hukum*. <https://doi.org/10.35973/jidh.v7i1.3011>
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., & ... (2023). Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 10441–10455. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5534%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5534/4299>
- Eko Winarni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>
- Emilda Amalia, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Surabaya Pusat. *Journal of Sustainability Business Research*.
- Faradilla. (2023). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. Hostinger.

- Fatimah, S. (2019). Analisis Transportasi. In *Jurnal Transportasi*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Hasanah, S. M., Amaluddin, A., & Muttaqin, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Rental Mobil Pada Cv. Jasa Saudagar Dalam Mempertahankan Awareness Di Kota Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i3.49>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Jamalong, S. A. S., Yulianti, Y., & Dahlia, M. (4 C.E.). Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Dessert Box Vanila Sweet. *Syntax Idea2022*, 9.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (P. Indkes (ed.)).
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kurniawan, A. (2020). Pengertian Strategi - Tingkat, Jenis, Bisnis, Para Ahli. In *Gurupendidikan*.
- Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mansyur, S., & Nurhidayat, Muhammadiyah, J. U. (2013). Patologi Birokrasi Dalam Kualitas Pelayanan. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*.
- Maulinda, M. (2022). Mengembangkan Taktik Dan Rencana Pemasaran. In *Jurnal PUSDANSI*.
- Miro, 2019. (2019). Pengertian Transportasi (Miro, 2019). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Moorhead, G., & Griffin, R. (2013). *Perilaku Organisasi : Manajemen Sumber*

*Daya Manusia dan Organisasi.* Salemba Empat.  
<https://onsearch.id/Author/Home?author=Gregory+Moorhead%2C+Ricky+W.+Griffin>

- Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora.*  
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2337>
- Octasyilva, A., Nurida, N., & Mustika, T. (2021). Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ. *Jurnal IPTEK.* <https://doi.org/10.31543/jii.v5i2.189>
- Octavian, F. D., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Agen Traveline Tour and Travel. *Jurnal Aplikasi Bisnis.*
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research.*
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK.* <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Purwanto, A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management, 7(2), 383–394.*  
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Riani, N. K. (2021). Strategi peningkatan pelayanan publik. *Jurnal Inovasi Penelitian.*
- Rotinsulu, E., Sumayku, S., & Sambul, S. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT, 2(029), 1302.*
- Rukin. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin.*
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank, 6(2), 179–191.* <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Soetanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram. *Performa*, 6(2), 124–132. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2061>
- Sri Mandakini. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mobil Rental dengan Menggunakan Metode Topsis (Studi Kasus : CV. Bita Jaya Mandiri). *JUKI : Jurnal Komputer Dan Informatika*. <https://doi.org/10.53842/juki.v2i2.33>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9)
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, II*(Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah), 107–116.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.
- Tjiptono, F. (2021). Karakteristik Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.