

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, TARIF, DAN *CUSTOMER REVIEW (SOCIAL PROOF)* JASA TRANSPORTASI MOBIL ABDURROHMAN TRANSPORT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JOMBANG

Elsy Regina Dwi Safitri¹, Linda Ratna Sari², Aslichah³
elsyregina73@gmail.com¹, lindaratnasari46@gmail.com², aslichah2000@gmail.com³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport di Jombang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang diambil melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasi sebanyak 100 pelanggan Abdurrohman Transport. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda dengan alat SPSS 21. Dari analisis uji t (parsial) diperoleh bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel tarif dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis uji F (simultan) diperoleh bahwa variabel *content marketing*, tarif, dan *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Abdurrohman Transport perlu lebih fokus pada penentuan tarif yang kompetitif dan pengelolaan reputasi online melalui *review* atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Tarif, *Customer Review*, *Social Proof*, Kepuasan Pelanggan, Jasa Transportasi.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini industri transportasi mobil di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan pesat dan sudah menjadi bagian penting dalam masyarakat modern khususnya di wilayah Jombang. Di era digital yang semakin pesat, industri jasa transportasi mengalami perubahan besar. Persaingan yang ketat menuntut seluruh penyedia jasa, untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan retensi bisnis dan akuisisi pelanggan baru. Media Sosial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah sebuah laman atau program yang memungkinkan para penggunanya memproduksi dan berbagi informasi atau terlibat dalam jejaring sosial. Sedangkan pemasaran atau marketing mengacu pada proses, cara, atau perbuatan mempromosikan suatu produk. Maknanya, pemasaran media sosial ialah proses atau metode pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan dalam jurnal penelitian (Dinda Az Zarah Bellin¹, Nova Anggrainie², 2024).

Content marketing terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tarif yang kompetitif juga menjadi faktor penentu dalam pemilihan pelanggan. Selain itu, sebagai bukti sosial, ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan

Keller dalam jurnal penelitian (Rovina, 2024) tarif merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. *Customer review* merupakan penilaian dari pelanggan atau ulasan-ulasan dari pelanggan dimana ulasan yang baik dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian jasa, selain itu *customer review* juga dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan. Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dari seberapa jauh hasil aktual berbeda dari ekspektasi mereka dalam artikel ilmiah yang menilai kinerja terhadap tolok ukur yang telah ditentukan sebelumnya (Rovina, 2024).

Dengan adanya berbagai transportasi di Kabupaten Jombang untuk masyarakat mungkin ada beberapa hal yang sulit untuk mendapatkan transportasi umum seperti sulitnya mencari angkutan umum dan terjebak kemacetan, masyarakat tidak perlu binggung karena ada solusi transportasi lain yaitu menggunakan jasa transportasi Abdurrohmah Transport. Abdurrohmah Transport menawarkan solusi transportasi perkotaan yang nyaman dan handal. Minibus dan armada Abdurrohmah Transport yang bersih, ber-AC, dan rute fleksibel akan mengantarkan masyarakat ke tujuan dengan cepat, aman dan juga bisa menjadi kebutuhan dasar bagi setiap individu. Selain itu, Abdurrohmah Transport menawarkan tarif yang kompetitif dan sistem pembayaran yang mudah. Abdurrohmah Transport, merupakan salah satu jasa transportasi mobil yang ada di Jombang, berusaha untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun belum diketahui berapa besar pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* terhadap kepuasan pelanggan di jasa transportasi mobil Abdurrohmah Transport ini. Dan meskipun telah banyak yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor bisnis, namun masih relatif penelitian yang mengkaji pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi mobil, khususnya di Jombang.

Tinjauan Pustaka

Content Marketing

Jarvinen dan Taiminen (2015) juga berpendapat yang serupa, yaitu *content marketing* ialah kompilasi proses dari penciptaan hingga penyebaran suatu konten pada konsumen yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada mereka serta menciptakan suatu hubungan antar konsumen dengan suatu perusahaan (Sanjaya, 2020). Sementara itu, pemasaran konten didefinisikan oleh Karr (2016) sebagai metode periklanan yang melibatkan penyebaran, perencanaan, dan pembuatan materi yang menarik dengan tujuan menarik orang dan membujuk mereka untuk menjadi klien suatu bisnis. Menurut Chairina (2020), pemasaran konten adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan perencanaan konten dengan tujuan menarik audiens dan mengubah mereka menjadi konsumen. Gambar, video, audio, tulisan, dan jenis media lainnya semuanya cocok untuk pemasaran konten. (Riadi, 2022).

Tarif

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Rovina, 2024) tarif merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) Tarif adalah total semua nilai yang dipertukarkan oleh pembeli dan pengguna komoditas dan jasa untuk barang dan jasa tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, tarif didefinisikan oleh Tjiptono (2014) sebagai sejumlah uang atau fitur lain yang mencakup penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa. (Arum Jati & Suryoko, 2020).

Customer Review (Social Proof)

Customer review atau ulasan pelanggan sebagai salah satu bentuk electronic word-of-mouth, ulasan pelanggan daring (OCR) memungkinkan calon pelanggan mempelajari tentang suatu barang dari orang-orang yang telah menggunakannya dan menganggapnya bermanfaat (Fileri, 2014). Karena penggunaan pemasaran digital yang cepat, pembeli dapat dengan mudah menemukan perbandingan dengan barang sejenis yang disediakan oleh pengecer daring lainnya. Hal ini bermanfaat bagi konsumen karena mereka tidak perlu repot mengunjungi banyak vendor secara langsung (Yasmin et al, 2015) (Zed et al., 2023). Adapun pengertian dari *social proof* sendiri, Menurut Nielsen (2014), *Social proof* mengacu pada kecenderungan kita untuk mengikuti perilaku orang lain, terutama orang yang kita kenal. Seorang profesor ilmu psikologi dan pemasaran bernama Cialdini (1984) menyatakan bahwa orang cenderung meminta saran dari orang lain karena mereka tidak yakin dengan apa yang harus mereka lakukan. Kita akan lebih percaya pada sebuah produk yang dipakai oleh orang lain yang dianggap signifikan atau orang lain yang pendapatnya bisa dipercaya (fauchatul yumna febriani, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu produk atau layanan dipandang memenuhi atau melampaui harapan (Kotler dan Armstrong, 2016) (Kumalasari, 2022). Kepuasan pelanggan dapat diukur dari bagaimana mereka bereaksi terhadap penilaian perbedaan yang tidak diperhatikan antara harapan mereka dan kinerja aktual, seperti yang dinyatakan oleh IZ Adhari (2021). Setelah menggunakan suatu produk atau layanan, kesan umum yang dimiliki konsumen terhadapnya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari seberapa jauh mereka menilai perbedaan hasil aktual dari ekspektasi atau tolok ukur mereka. (Rovina, 2024).

METODE PENELITIAN

Objek/Subjek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, tarif, dan *customer review* yang dilakukan oleh jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Jombang. Jadi, subjek dari penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport dan objeknya adalah Jasa Transportasi Abdurrohman Transport di Kabupaten Jombang.

Variabel Penelitian

1. *Content Marketing* (X1): *Content marketing* adalah sebuah strategi, pendekatan dan proses pemasaran, dalam merencanakan, pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk target audiens tertentu sehingga tercipta pembicaraan soal konten. *Content marketing* dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.
2. Tarif (X2): Tarif adalah harga yang sudah ditentukan dan harus di bayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa. Besar kecilnya tarif dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor dan tujuan untuk menyeimbangkan kepentingan produsen dan konsumen.
3. *Customer Review* (X3): *Customer review* merupakan umpan balik atau penilaian yang di berikan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Umpan balik ini dapat berupa teks, ulasan bintang, atau bahkan video, dan bisanya di ungkapkan melalui platform online seperti situs web produk atau jasa, marketplace, dan media sosial lainnya.
4. Kepuasan Pelanggan (Y): Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon yng memperlihatkan seberapa baik suatu produk atau jsa yang di berikan dapat memenuhi harapan pelanggan yang menggunakannya. Konsumen merasa puas apabila produk atau

layanan jasa yang diterimanya sesuai dengan harapannya.

Analisis Data

Kuesioner dan survei digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yang mengikuti strategi penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2019, hlm. 16) Filosofi positivis mendasari metode penelitian kuantitatif, yang memerlukan studi populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis hasil secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Analisis statistik yang diterapkan pada data numerik dikenal sebagai teknik kuantitatif. Proses analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah untuk menentukan apakah ada hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat dengan cara memperkirakan nilai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel terikat (Basmantra et al., 2022).

Persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

B = koefisien regresi

X1 = *content marketing*

X2 = tarif

X3 = *customer review (social proof)*

e = standar error

2) Uji Instrumen

1. Uji Validitas, Siregar (2016:162) menyatakan bahwa tujuan validitas atau autentisitas adalah untuk memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur variabel sasaran. Suatu alat ukur dianggap sah jika dapat mengukur objek yang perlu diukur secara tepat, menurut Muhidin dan Abdurahman (2017:30) (Imron, 2019).
2. Uji Reliabilitas, Suatu alat ukur dianggap dapat dipercaya jika secara konsisten menghasilkan hasil yang benar (Muhidin dan Abdurahman, 2017:37; Imron, 2019). Untuk memastikan keakuratan data pengukuran, perlu dilakukan uji keandalan pada instrumen. Uji ini berupaya mengidentifikasi konsistensi instrumen sebagai alat ukur.

3) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov program SPSS digunakan untuk penilaian kenormalan data. Jika probabilitas melampaui 0,05, maka distribusi model regresi normal, menurut Ghozali (2016) (Irawati et al., 2022).
2. Uji Multikolinearitas, Menurut (Gujarati, 2014:432) (Basmantra et al., 2022) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi atau tidak.
3. Uji Autokorelasi, Uji autokorelasi merupakan alat untuk menilai apakah suatu model korelasi memiliki hubungan antara galat bermasalah pada periode t dengan galat pada periode sebelumnya dari model regresi, sebagaimana dinyatakan oleh (Singgih, 2019:205) (Lesmana, 2021).
4. Uji Heteroskedastisitas, Ghozali (2018) (Irawati et al., 2022) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varians residual dari berbagai observasi tidak sama dalam model regresi.

4) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y), menurut Priyatno (2016:66) (Ani et al., 2021). Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel dependen dan independen menjadi

pendorong penelitian ini. H_a diterima, yang memperlihatkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen, sedangkan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0,05$. Sebaliknya, jika variabel dependen tidak terpengaruhi secara signifikan oleh variabel independen dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima.

2. Uji Simultan (f), Uji F digunakan untuk menguji pengaruh gabungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), menurut Priyatno (2016:63) (Ani et al., 2021). Jika suatu hubungan signifikan secara statistik, hal itu memperlihatkan bahwa populasi secara keseluruhan dapat memperoleh manfaat darinya. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$, dan H_a diterima, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Sebaliknya, jika $\alpha = 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansinya $>$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Koefisien Determinasi R^2 , Koefisien determinasi (R^2) merupakan metode untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variabel bebas dalam hubungannya dengan variabel terikat, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:286). Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 dan 1.

Pembahasan

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing*, tarif, dan *customer review (social proof)* jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport terhadap variabel kepuasan pelanggan di Jombang.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,073	1,183		,907	,367
1 <i>Content Marketing</i>	,088	,062	,081	1,427	,157
Tarif	,437	,078	,443	5,602	,000
<i>Customer Review</i>	,446	,079	,445	5,624	,000

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,073 + 0,088 + 0,437 + 0,446$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sejumlah 1,073 dengan nilai positif. Hal ini memperlihatkan jika semua variabel independen yang meliputi *content marketing* (X_1), tarif (X_2), dan *customer review* (X_3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) bernilai 1,073.
- b. Nilai koefisien dari *content marketing* (X_1) bernilai positif yaitu sejumlah 0,088. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel *content marketing* (X_1), maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sejumlah 0,088 satuan. Nilai variabel *content marketing* (X_1) pada kepuasan pelanggan

(Y) bernilai positif, maknanya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

- c. Nilai koefisien dari tarif (X2) bernilai positif yaitu sejumlah 0,437. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel tarif (X2), maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sejumlah 0,437 satuan. Nilai variabel tariff (X2) pada kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif, maknanya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- d. Nilai koefisien dari *customer review* (X3) bernilai positif yaitu sejumlah 0,446. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sejumlah 1 satuan pada variabel *customer review* (X3), maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sejumlah 0,446 satuan. Nilai variabel *customer review* (X3) pada kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif, maknanya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Uji Parsial (t)

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa besar setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen adalah dengan menggunakan uji t.

Tabel 2 Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,073	1,183		,907	,367
1					
Content Marketing	,088	,062	,081	1,427	,157
Tarif	,437	,078	,443	5,602	,000
Customer Review	,446	,079	,445	5,624	,000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil dari thitung pada variabel *Content Marketing* (X1) sejumlah 1,427 maknanya tidak melampaui ttabel (1,984) dan nilai signifikansi yang diciptakan yaitu sejumlah 0,157 maknanya melampaui 0,05. Hasil tersebut bisa menyimpulkan yakni H0 diterima dan Ha ditolak, maknanya variabel Content Marketing berdampak positif dan tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan.
- b. Hasil dari thitung pada variabel Tarif (X2) sejumlah 5,602 maknanya melampaui ttabel (1,984) dan nilai signifikansi yang diciptakan yaitu sejumlah 0,000 maknanya tidak melampaui 0,05. Hasil tersebut bisa menyimpulkan yakni H0 ditolak dan Ha diterima, maknanya variabel Tarif berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.
- c. Hasil dari thitung pada variabel *Customer Review* (X3) sejumlah 5,624 maknanya melampaui ttabel (1,984) dan nilai signifikansi yang diciptakan yaitu sejumlah 0,000 maknanya tidak melampaui 0,05. Hasil tersebut bisa menyimpulkan yakni H0 ditolak dan Ha diterima, maknanya variabel Customer Review berdampak positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (F)

Uji F adalah uji terhadap koefisien regresi secara simultan (bersama-sama), dalam pengujian ini dapat mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji F Simultan
ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	548,946	3	182,982	128,772	,000b
Residual	136,414	96	1,421		
Total	685,360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Tarif, Customer Review

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji F diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diketahui nilai sig adalah sejumlah 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. sehingga bisa menyimpulkan yakni hipotesis diterima atau dengan kata lain *content marketing* (X1), tarif (X2), dan *customer review* (X3) secara simultan berdampak kepada kepuasan pelanggan (Y).
- Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui Fhitung adalah sejumlah 128,772. Karena nilai Fhitung $128,772 > F_{\text{tabel } 2,70}$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bisa menyimpulkan yakni hipotesis diterima atau dengan kata lain *content marketing* (X1), tarif (X2), dan *customer review* (X3) secara simultan berdampak kepada kepuasan pelanggan (Y).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17384649
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,063
	Negative	-,069
Kolmogrov-Smirnov Z		,691
Asymp.Sig. (2-tailed)		,726

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berlandaskan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,726 yang maknanya melampaui 0,05 maka data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,073	1,183		,907	,367		
1 <i>Content Marketing</i>	,088	,062	,081	1,427	,157	,640	1,563
Tarif	,437	,078	,443	5,602	,000	,331	3,020
<i>Customer Review</i>	,446	,079	,445	5,624	,000	,332	3,015

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan
Sumberdata: Data primer diolah, 2025

berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *Tolerance* variabel *content marketing* yaitu 0,640, sedangkan variabel tarif adalah 0,331, dan variabel *customer review* adalah 0,332. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* \geq dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel *content marketing* adalah 1,563, sedangkan variabel tarif adalah 3,020, dan variabel *customer review* adalah 3,015. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai VIF \leq 10.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,895 ^a	,801	,795	1,192	1,823

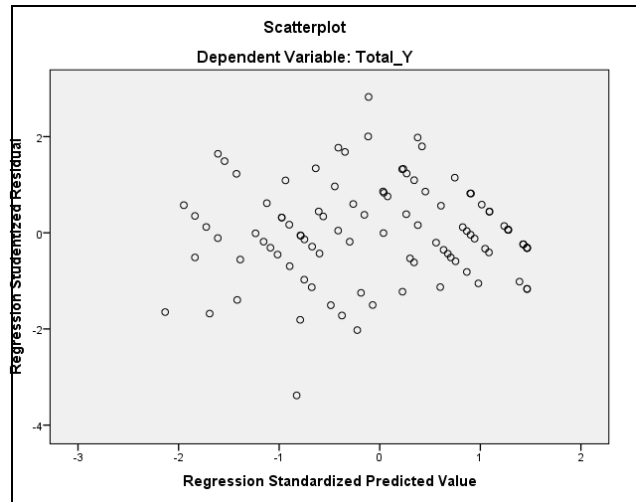
a. Predictors: (Constant), *content marketing*, tarif, *customer review*

b. Dependent variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian dengan menggunakan Durbin-Watson diperoleh angka hitung sejumlah 1,823 dengan jumlah sampel n=100, sementara k-3 diperoleh nilai dL sejumlah 1.6131, dU sejumlah 1.7364 dan 4-dU= 2,2636. Karena dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah $dU < d < 4-dU$, sehingga $1,7364 < 1,823 < 2,2636$ maka bisa menyimpulkan yakni data penelitian tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa penyebaran titik-titik pada grafik Scatter plot tidak membentuk pola dan menyebar disekitar angka nol, hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi pada hasil regresi glejser melampaui 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas sebaliknya jika signifikansi tidak melampaui 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (metode glejser)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,942	,746		2,603	,011
<i>Content Marketing</i>	,036	,039	,115	,926	,357
Tarif	-,025	,049	-,086	-,498	,620
<i>Customer Review</i>	-,062	,050	-,212	-1,230	,222

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber data: Data primer diolah, 2025

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas diatas dengan menggunakan metode glejser hasil signifikansi memperlihatkan variabel *content marketing* sejumlah $0,357 > 0,05$ sedangkan variabel tarif sejumlah $0,620 > 0,05$ dan *customer review* sejumlah $0,222 > 0,05$. Hasil memperlihatkan bahwa dari ketiga variabel independen penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi R²

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,795	1,192

- a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Tarif, Customer Review
Sumber data: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sejumlah 0,795 atau 79,5% dan sisanya sejumlah 20,5%. Maksudnya variabel *Content Marketing* (X1), Tarif (X2), dan *Customer Review* (X3) memberikan pengaruh sejumlah 79,5% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport di Jombang. Namun, faktor-faktor yang tidak termasuk dalam analisis ini mencakup 20,5% sisanya. Dengan nilai R² antara 0,2 dan 0,3, atau masing-masing 20% dan 30%, uji koefisien determinasi menghasilkan temuan yang memuaskan.

Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang telah disajikan pada bab IV. Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Content marketing* berdampak positif dan tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan, meningkat atau menurunnya indikator content marketing oleh jasa transportasi Abdurrohman Transport tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa secara umum *content marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak semua elemen *content* memiliki pengaruh yang setara. Misalnya, seperti *content marketing* tidak memperlihatkan hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menandakan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan *content* yang relevan dan mudah dipahami.
2. Tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa tarif yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan dan sangat kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi mobil Abdurrohman Transport. Hal ini memperlihatkan tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dari jasa transportasi Abdurrohman Transport dan tarif yang kompetitif tetapi sesuai dengan kualitas yang didapatkan pelanggan jasa transportasi Abdurrohman Transport.
3. *Customer review* berdampak kepada kepuasan pelanggan. Bahwa semakin banyak ulasan atau review positif yang diterima maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada jasa transportasi Abdurrohman Transport. Hal ini memperlihatkan banyaknya pelanggan yang memberikan *review* atau ulasan yang telah menggunakan jasa transportasi Abdurrohman Transport dengan kualitas dan pelayanan jasa yang baik, pelanggan juga dapat memberikan *review* atau ulasan positif baik secara online maupun secara langsung pada jasa transportasi Abdurrohman Transport.
4. *Content marketing*, tarif, dan *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan terpengaruhi oleh content marketing, tarif, dan customer review.
5. *Customer review (social proof)* berdampak paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dapat terjadi karena banyaknya *review* atau ulasan yang positif pada jasa transportasi Abdurrohman Transport baik secara langsung maupun tidak langsung yang

akan memberikan pengalaman pelanggan sebelumnya untuk pelanggan baru menggunakan jasa transportasi Abdurrohman Transport dan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan jasa transportasi Abdurrohman Transport.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Setelah dilakukan proses analisa pembahasan dari data penelitian, maka peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Abdurrohman Transport diharapkan terus meningkatkan *content marketing* yang lebih menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, mempertahankan tarif yang kompetitif dengan kualitas yang terbaik, dan menampilkan ulasan positif di sosial media Abdurrohman Transport untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan serta pelanggan baru dapat melihat ulasan kepuasan pelanggan sebelumnya untuk menggunakan jasa transportasi Abdurrohman Transport.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arum Jati, T. D. S., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH PROMOSI, TARIF, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Plaplay Indoor Theme Park Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 83–89. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27220>
- Basmantra, I. N., Dewi, I. A. I. P., & Widhiasthini, N. W. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pengguna Mobile Learning (Ruang Guru) di Industri 4 . 0. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 224–235.
- Dinda Az Zarah Bellin¹, Nova Anggrainie², S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI, HARGA, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK TAS MEREK ELIZABETH*. 1192, 304–317.
- fauchatul yumna febriani. (2023). *Mengenal Social Proof dan Contohnya Dalam User Experience*. Medium.Com. <https://medium.com/@fauchatulyumna/mengenal-social-proof-dan-contohnya-dalam-user-experience-e37e25b31391>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Irawati, D., Savitri, C., Faddila, S. P., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Perjuangan, U. B. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla Indonesia pada 2023 , peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Ja. 3*.
- Kumalasari, R. (2022). *Definisi, Metode, serta Indikator Kepuasan Pelanggan*. Artikel-Majoo.Id. <https://majoo.id/solusi/detail/indikator-kepuasan-pelanggan>
- Lesmana, H. (2021). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap

- Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)*, 1(1), 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Riadi, M. (2022). *Artikel Content Marketing*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/content-marketing.html>
- Rovina, V. (2024). *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) PENGARUH TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Ekspedisi Tiki Di Kota Sampit)*. 3(1), 151–159.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada PEGIPEGI di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.