

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Harmadi  
190910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Harmadi  
190910020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Harmadi  
NPM : 190910020  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Proposal**” yang saya buat dengan judul:

**“Pengaruh Daya Tarik, Direct Marketing Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulla Perkasa”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Januari 2023



**Harmadi**  
190910020



---

**Universitas Putera Batam**

**PENGARUH DAYA TARIK, DIRECT MARKETING  
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT. BINA MULIA PERKASA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Harmadi  
190910020**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 17 Januari 2023**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

PT. Bina Mulia Perkasa sebagai suatu perusahaan yang ada di Kota Batam yang berusaha dibidang penjualan bahan bangunan. Dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa merasakan ketatnya persaingan dalam bidang bahan bangunan. Strategi setiap perusahaan yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif bagi setiap perusahaan bahan bangunan. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harus mampu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Bina Mulia Perkasa untuk memuaskan hati konsumen dengan meliputi daya tarik, *direct marketing* dan keamanan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dapat memberi pengaruh kepada kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Metode menggunakan deskriptif dengan kuantitatif, dengan populasi sebesar 211, sampel didasari oleh rumus slovin dengan jumlah pehitungan sebanyak 138 responden serta dapat menggunakan *probability sampling* dengan tekniknya *simple random sampling*. Teknik analisis data melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian dapat diberikan simpulan bahwa daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

**Kata Kunci :** Daya Tarik, Direct Marketing, Keamanan, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*PT. Bina Mulia Perkasa as a company in Batam City which is engaged in the sale of building materials. In this case PT. Bina Mulia Perkasa feels the intense competition in the field of building materials. The strategy of each company is different so that it will become a characteristic and competitive advantage for every building materials company. Therefore, PT. Bina Mulia Perkasa must be able to compete with similar companies. The strategy used by PT. Bina Mulia Perkasa to satisfy consumers by covering attractiveness, direct marketing and security. The purpose of this research is to find out how attractiveness, direct marketing and security can influence consumer satisfaction at PT. Bina Mulia Perkasa. The method uses descriptive and quantitative, with a population of 211, the sample is based on the slovin formula with a total of 138 respondents and can use probability sampling with the simple random sampling technique. Data analysis techniques through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The findings of the research results can be concluded that attractiveness, direct marketing and security can have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction at PT. Bina Mulia Perkasa.*

**Keywords:** *Attractiveness, Direct Marketing, Security, Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden konsumen PT Bina Mulia Perkasa yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 17 Januari 2022



Harmadi





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	12
2.1.1 Daya Tarik .....	12
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik .....	12
2.1.1.2 Komponen Daya Tarik .....	13
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik .....	14
2.1.2 <i>Direct Marketing</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....	15
2.1.2.2 Saluran Marketing .....	16
2.1.2.3 Indikator <i>Direct Marketing</i> .....	17
2.1.3 Keamanan .....	18
2.1.3.1 Pengertian Keamanan .....	18
2.1.3.2 Aspek Keamanan .....	19
2.1.3.3 Indikator Keamanan .....	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	22
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	28
2.4 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	

3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Sifat Penelitian .....	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	31
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	31
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1	Populasi .....	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	32
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i> .....	33
3.5	Sumber Data .....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	35
3.7.1	Variabel Independen (X) .....	35
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	36
3.8	Metode Analisis Data .....	37
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif .....	37
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	38
3.8.2.1	Uji Validitas .....	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	40
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.8.4	Uji Pengaruh.....	42
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	44
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	44
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	48
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	51
4.3.1	Deskriptif Daya Tarik (X1) .....	51
4.3.2	Deskriptif <i>Direct Marketing</i> (X2) .....	52
4.3.3	Deskriptif Keamanan (X3) .....	54
4.3.4	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y) .....	55
4.4	Analisis Data .....	56
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	56
4.4.1.1	Uji Validitas .....	56
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	59

4.4.2.1 Uji Normalitas .....	59
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	61
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.4.3 Uji Pengaruh.....	63
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.5 Pengujian Hipotesis .....	65
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	65
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	66
4.6 Pembahasan.....	67
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.6.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
4.6.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	69
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik, <i>Direct Marketing</i> Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
<b>Lampiran 1.</b> Pendukung Penelitian	
<b>Lampiran 2.</b> Daftar Riwayat Hidup	
<b>Lampiran 3.</b> Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas Dengan Histogram .....	59
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas Dengan Grafik <i>Normal P-P Plot</i> .....	60
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Jenis Produk Pada PT. Bina Mulia Perkasa .....	3
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa Tahun 2021-2022 .....	6
<b>Tabel 1.3</b> Tabel Penjualan PT. Bina Mulia Perkasa.....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	25
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	31
<b>Tabel 3.2</b> <i>Skala Likert</i> .....	35
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel.....	36
<b>Tabel 3.4</b> Kategori Rentang Skala.....	37

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	33
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	37
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	38
<b>Rumus 3.4</b> <i>Alpha Crobach</i> .....	39
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	42
<b>Rumus 3.6</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>Rumus 3.7</b> Uji t .....	45
<b>Rumus 3.8</b> Uji F .....	46



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perluasan periode globalisasi, dunia usaha terus berkembang pesat. Dalam memasarkan produknya untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis melakukan persaingan satu sama lain. Secara umum, pembeli modern menginginkan produk yang murah namun berkualitas tinggi. Dalam persaingan yang tinggi, pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, terus berkembang untuk menyediakan produk yang berkualitas, dan memanfaatkan keunggulan yang ada pada produk yang disediakan untuk kepuasan konsumen.

Daya tarik menurut Handayani *et al.* (2019) merupakan suatu bagian terkuat dalam sistem perusahaan. Jika dibandingkan dengan komponen lain yang merupakan suatu produk dari perusahaan, daya tarik perusahaan sangat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu perusahaan tersebut. Daya tarik perusahaan menjadi salah satu alasan orang atau konsumen untuk mengunjungi lokasinya. Ketika ada segala sesuatu yang dapat menarik perhatian konsumen, tidak diragukan lagi itu akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen tersebut, menyebabkan konsumen ingin mengunjungi lokasi tersebut.

*Direct marketing* menurut Puspita *et al.* (2019) adalah sebagai teknik yang efisien untuk menghubungi konsumen secara tepat dan terukur dan dapat membantu dalam retensi konsumen. Kegiatan promosi yang ditargetkan yang dapat diarahkan langsung ke konsumen. *Direct marketing* adalah penggunaan

saluran konsumen secara langsung untuk menghubungi dan mengirimkan produk yang dipesan langsung oleh konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat langsung atau telepon.

Keamanan menurut Ramadhan & Anggraeni (2022) mayoritas sebagian besar calon pembeli atau konsumen selalu mengutamakan keamanan dalam memutuskan produk yang akan dibeli. Keamanan merupakan salah satu kompetensi perusahaan untuk menyimpan dan melindungi data konsumen saat melakukan suatu transaksi. Sementara calon pembeli atau konsumen memiliki mengingginkan jaminan keamanan ketika berhadapan dengan perusahaan yang diinginkan atau yang ditujunya hal ini bertujuan agar konsumen merasa akan lebih nyaman jika ingin membeli suatu produk.

Kepuasan konsumen merupakan suatu keinginan setiap perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang dimilikinya, selain itu kepuasan konsumen sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, memenuhi keinginan konsumen dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam persaingan perusahaan. Hasil yang dialami konsumen sebagai konsekuensi dari kinerja perusahaan yang sejalan dengan standar yang telah mereka tetapkan untuk organisasi. Konsumen yang puas dengan produk yang diperoleh dapat memungkinkan untuk membeli kembali produk tersebut (Sari & Oswari, 2020).

PT. Bina Mulia Perkasa sebagai suatu perusahaan yang ada di Kota Batam yang berusaha dibidang penjualan bahan bangunan. Dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa merasakan ketatnya persaingan dalam bidang bahan bangunan. Strategi setiap perusahaan yang berbeda sehingga akan menjadi ciri khas dan keunggulan

kompetitif bagi setiap perusahaan bahan bangunan. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harus mampu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Adapun strategi yang digunakan oleh PT. Bina Mulia Perkasa untuk memuaskan hati konsumen dengan meliputi daya tarik, *direct marketing* dan keamanan, akan tetapi strategi yang dilakukan PT. Bina Mulia Perkasa masih terdapat beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi.

Permasalahan saat ini yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu daya tarik, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa daya tarik PT. Bina Mulia Perkasa memiliki daya tarik yang masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual jenis-jenis produk tertentu saja. Oleh karena itu, konsumen tidak tertarik untuk berkunjung pada PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan konsumen hanya ingin berkunjung ke perusahaan yang menyediakan bahan bangunan yang lengkap. Harusnya PT. Bina Mulia Perkasa dapat menyediakan bahan bangunan yang lebih lengkap lagi sehingga hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung serta untuk membeli suatu produk yang tentu saja hal tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Adapun data yang didapatkan mengenai jenis produk yang dijual PT. Bina Mulia Perkasa sebagai berikut.

**Tabel 1.1** Jenis Produk Pada PT. Bina Mulia Perkasa

No	Nama Produk
1	Waterproofing
2	Ready Mix Mortar
3	Admixtures
4	Epoxy Adhesive
5	Sealing & Bonding
6	Protective Coating

**Tabel 1.1 Lanjutan**

No	Nama Produk
7	Grouting

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diperoleh bahwa PT. Bina Mulia Perkasa hanya menjual bahan bangunan untuk pelapisan bocor saja, dalam hal ini PT. Bina Mulia Perkasa tentu saja belum bisa bersaing dengan perusahaan yang menjual bahan bangunan dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa tidak menjual bahan bangunan secara lengkap hal ini tentu saja sangat mempengaruhi daya tarik perusahaan. Karena banyaknya perusahaan yang sekarang menawarkan bahan bangunan, pasar bahan bangunan menjadi sangat kompetitif. Karena fenomena ini juga mempengaruhi konsumen, semakin banyak jumlah perusahaan yang terlibat dalam bahan bangunan, semakin banyak jumlah barang bahan bangunan yang disediakan dan semakin banyak variasi bahan bangunan yang tersedia untuk konsumen di pasar. Semakin banyak produk bahan bangunan yang disediakan yang akan mempengaruhi daya tarik perusahaan sehingga dapat membuat konsumen merasa terpuaskan.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu *direct marketing*, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa *direct marketing* pada PT. Bina Mulia Perkasa di anggap mengganggu wtu aktifitas konsumen sehingga konsumen seringkali mengabaikan pesan yang dikirim perusahaan. Selanjutnya penggunaan *direct marketing* seperti telepon membutuhkan biaya yang besar, karenanya hanya perusahaan tertentu yang menggunakan metode ini dalam *direct marketing*, selain itu *direct marketing* menguras waktu dan tenaga yang besar dikarenakan respon yang di dapatkan tidak

sebanding dengan sumber daya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, seharusnya PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat menggunakan *direct marketing* pada waktu tertentu saja agar konsumen PT. Bina Mulia Perkasa tidak merasa mengganggu, hal ini agar dapat tercapainya kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Permasalahan selanjutnya yang dialami PT. Bina Mulia Perkasa yaitu keamanan, berdasarkan observasi secara langsung diperoleh bahwa keamanan dalam pengiriman produk yang dipesan konsumen terkadang terdapat beberapa masalah diantaranya, produk yang diterima terkadang dengan kondisi rusak hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang tidak memberikan pengamanan yang tepat sebelum produk dikirim. Kemudian produk yang diterima salah dan kurang dalam hal ini dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang keliru terhadap pengiriman produk sehingga mengakibatkan produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Dalam hal ini sangat mempengaruhi keamanan terhadap produk yang diterima yang tentu merugikan bagi konsumen.

Pada permasalahan kepuasan konsumen, berdasarkan observasi diperoleh bahwa kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa belum tercapai dikarenakan masih terdapat beberapa konsumen yang melakukan komplain hal ini tentu saja dipengaruhi oleh daya tarik, *direct marketing* dan keamanan pada PT. Bina Mulia Perkasa. Sehingga permasalahan tersebut sangat merugikan serta akan berdampak buruk bagi PT. Bina Mulia Perkasa dikarenakan jika kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa tidak tercapai maka konsumen akan berhenti mengunjungi serta membeli suatu produk pada PT. Bina Mulia Perkasa.

Oleh karena itu PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat meningkatkan lagi mengenai daya tarik, *direct marketing* dan keamanan agar hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah konsumen PT. Bina Mulia Perkasa pada tahun 2021-2022 sebagai berikut.

**Tabel 1.2** Jumlah Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa Tahun 2021-2022

No	Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	September	2021	234		
2	Oktober	2021	237	3	1.28%
3	November	2021	249	12	5.06%
4	Desember	2021	233	-16	-6.43%
5	Januari	2022	230	-3	-1.29%
6	Februari	2022	228	-2	-0.87%
7	Maret	2022	292	-1	-0.44%
8	April	2022	227	-2	-0.88%
9	Mei	2022	224	-1	-0.44%
10	Juni	2022	221	-3	-1.34%
11	Juli	2022	217	-4	-1.81%
12	Agustus	2022	211	-6	-2.76%

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Bedasarkan tabel 1.2 diatas diperoleh bahwa jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan November tahun 2021 terus mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan Desember tahun 2021 sampai dengan Agustus tahun 2022 jumlah konsumen terus mengalami penurunan. Dari hal tersebut berdasarkan hasil wawancara langsung kepada PT. Bina Mulia Perkasa didapatkan bahwa jumlah konsumen yang mengalami penurunan dikarenakan perubahan perilaku konsumen dengan adanya permasalahan yang tidak tercapainya kepuasan yang dialami konsumen. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa harusnya dapat segera mungkin untuk mengatasi atau menyelesaikan permasalahan tersebut agar kepuasan konsumen

dapat tercapai sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Adapun data yang didapatkan mengenai data penjualan PT. Bina Mulia Perkasa tahun 2021-2022 sebagai berikut.

**Tabel 1.3** Tabel Penjualan PT. Bina Mulia Perkasa

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	September	2021	Rp.800.000.000	Rp.719.000.000	89.88%
2	Oktober	2021	Rp.800.000.000	Rp.698.110.000	87.26%
3	November	2021	Rp.800.000.000	Rp.691.000.000	86.38%
4	Desember	2021	Rp.800.000.000	Rp.699.090.000	87.39%
5	Januari	2022	Rp.800.000.000	Rp.568.490.000	71.06%
6	Februari	2022	Rp.800.000.000	Rp.689.000.000	86.13%
7	Maret	2022	Rp.800.000.000	Rp.671.000.000	83.88%
8	April	2022	Rp.800.000.000	Rp.719.000.000	89.88%
9	Mei	2022	Rp.800.000.000	Rp.677.000.000	84.63%
10	Juni	2022	Rp.800.000.000	Rp.652.000.000	81.50%
11	Juli	2022	Rp.800.000.000	Rp.611.000.000	76.38%
12	Agustus	2022	Rp.800.000.000	Rp.601.101.000	75.14%

**Sumber:** PT. Bina Mulia Perkasa (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada PT. Bina Mulia Perkasa dari bulan September 2021-Agustus 2022 tidak satu pun yang mencapai 100% target yang diberikan. Hal ini dikarenakan beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya terselesaikan mengenai daya tarik, *direct marketing* dan keamanan factor tersebut pada umumnya sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, PT. Bina Mulia Perkasa seharusnya segera mungkin untuk dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, jika permasalahan tersebut dapat terselesaikan maka kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa serta penjualan pada PT. Bina Mulia Perkasa dapat meningkat.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti atau membuat suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh**

## **Daya Tarik, Direct Marketing Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Bina Mulia Perkasa”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada permasalahan yang telah diuraikan sehingga dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Daya tarik PT. Bina Mulia Perkasa masih tergolong rendah dikarenakan hanya menjual jenis-jenis produk tertentu saja.
2. *Direct marketing* pada PT. Bina Mulia Perkasa kurang efektif dikarenakan dengan cara penyebaran brosur.
3. Penggunaan *direct marketing* PT. Bina Mulia Perkasa seperti telepon membutuhkan biaya yang besar.
4. Produk yang diterima terkadang dengan kondisi rusak dikarenakan PT. Bina Mulia Perkasa terkadang tidak memberikan keamanan yang tepat sebelum produk dikirim.
5. Produk yang diterima salah karena tidak berdasarkan yang dipesan dan kuantitas barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.
6. Kepuasan konsumen terhadap PT. Bina Mulia Perkasa belum maksimal dikarenakan konsumen komplain terhadap pelayanan PT. Bina Mulia Perkasa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terarah dan masalah tidak memperluas sehingga dapat dibuat suatu batasan masalah sebagai berikut:



1. Objek yang akan menjadi lokasi pada penelitian ini yaitu PT. Bina Mulia Perkasa.
2. Variabel bebas yang akan diteliti yaitu daya tarik, *direct* marketing dan keamanan dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan variabel yang diteliti sehingga dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
2. Apakah *direct* marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
3. Apakah keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?
4. Apakah daya tarik, *direct* marketing dan keamanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.
2. Untuk mengetahui *direct* marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

3. Untuk mengetahui kemandirian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.
4. Untuk mengetahui daya tarik, *direct* marketing dan kemandirian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian sangat diharapkan manfaatnya bagi semua pihak yang membacanya ataupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan masukan untuk penelitian selanjutnya. Studi ini diharapkan dapat mendukung dan menawarkan bukti empiris untuk hipotesis tentang pengaruh daya tarik, *direct* marketing dan kemandirian terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui tentang pengaruh daya tarik, *direct* marketing dan kemandirian terhadap kepuasan konsumen, serta sebagai syarat kelulusan program S1 Manajemen Universitas Putera Batam.

- b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Bina Mulia Perkasa dalam menerapkan pendekatan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk tujuan pendidikan.

Selain berfungsi sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk sarjana lain yang tertarik pada bidang studi yang sama.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan referensi lebih lanjut berdasarkan temuan penelitian ini untuk membangun ide-ide ilmiah yang akan berlaku untuk terobosan ilmiah di masa depan.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Daya Tarik**

###### **2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen sebagai proyek generasi dalam mengembangkan perusahaan baru. Pengunjung mempunyai peran penting dalam daya tarik perusahaan sebagai motivator pengembangan objek tersebut. Daya tarik merupakan sebagai acuan konsumen untuk menarasikan identitas tempat dan memberikan suatu pengalaman hebat terhadap objek yang yang dikunjungi (Nur Isnania & Aris Budiono, 2022).

Daya tarik adalah suatu komponen terkuat dalam sistem perusahaan. Dibandingkan dengan komponen barang perusahaan lainnya, daya tarik merupakan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memutuskan apakah akan mengunjungi suatu perusahaan. Salah satu hal yang menarik konsumen ke dalam perusahaan adalah daya tariknya. Sesuatu yang menarik perhatian konsumen selalu memicu keingintahuan mereka, membuat mereka ingin pergi ke lokasi tersebut serta membeli produk yang dijual perusahaan (Handayani *et al.*, 2019).

Daya tarik adalah segala sesuatu yang layak dijual ke pasar sasaran perusahaan karena memiliki potensi untuk dilihat dan dimiliki. Dalam pengertian yang lebih luas, produk yang dijual oleh perusahaan meliputi daya tarik, fasilitas yang disediakan perusahaan dan akses menuju ke lokasi perusahaan tersebut.

Produk perusahaan merupakan suatu kemasan yang tidak hanya tentang manfaat dan fungsi dari produk yang dijual suatu perusahaan. Sikap terhadap suatu produk berupa preferensi dan keyakinan terkait dengan daya tariknya. (Saputro *et al.*, 2020).

### **2.1.1.2 Komponen Daya Tarik**

Menurut Supriadi Siagian & Mita (2022) daya tarik harus mempunyai empat komponen yaitu:

#### **1. Atraksi (*attraction*)**

Atraksi merupakan produk utama dalam perusahaan. Hal-hal yang mungkin dilihat oleh konsumen di perusahaan terkait langsung dengan daya tariknya. Atraksi dapat mencakup keindahan dan keunikan perusahaan. Daya tarik perlu memiliki tingkat perbedaan yang tinggi.

#### **2. Aksesibilitas (*accessibilities*)**

Aksesibilitas sebagai metode dan infrastruktur yang diperlukan untuk menjangkau perusahaan. Faktor penting untuk bisnis mencakup kedekatan dengan jalan, ketersediaan kendaraan umum, dan jarak pandang rambu jalan. Bagi konsumen, aksesibilitas sangat penting hal tersebut karena konsumen yang ingin berkunjung agar dapat memahami petunjuk arah menuju ke perusahaan tersebut.

#### **3. Amenitas atau fasilitas (*amenities*)**

Amenitas sebagai fasilitas yang sifatnya mendasar, seperti transportasi jalan raya, akomodasi, dan pusat informasi perusahaan yang beroperasi dengan tujuan agar pengunjung yang melakukan perjalanan merasa nyaman. Dalam

konteks bisnis, fasilitas adalah fasilitas tambahan yang tersedia bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

#### 4. Jasa pendukung (*ancillary*)

Jasa pendukung sebagai kehadiran berbagai perusahaan yang mempromosikan dan membantu pertumbuhan perusahaan serta upaya pemasarannya. Dalam konteks ini, Perusahaan afiliasi mencakup pihak pemerintah dan asosiasi industri lainnya.

### **2.1.1.3 Indikator Daya Tarik**

Menurut Saputro *et al.* (2020) terdapat beberapa indikator pada variabel daya tarik sebagai berikut:

#### 1. Tingkat keunikan perusahaan

Keunikan suatu perusahaan merupakan ciri tersendiri bentuk atau jenisnya hal ini akan menjadi pembeda daripada yang perusahaan yang lain dan tidak ada persamaan dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mempunyai keunikan tersendiri agar dapat memiliki daya tarik tersendiri.

#### 2. Ketersediaan lahan

Ketersediaan lahan sebagai faktor penting bagi sebuah perusahaan hal ini supaya konsumen merasa kenyamanan serta kepuasan dalam mengunjungi perusahaan tersebut, contoh dari ketersediaan lahan seperti ketersediaan parker motor atau mobil yang memadai serta sarana ruang tunggu yang mencukupi agar perusahaan memiliki daya tarik dari segi ketersediaan lahan.

### 3. Kondisi fisik perusahaan

Kondisi fisik perusahaan mencakup bagaimana kondisi menuju perusahaan tersebut, apabila jalan menuju perusahaan tersebut memiliki jalan yang bagus serta kondisi perusahaan yang sangat terawat sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung atau membeli suatu produk pada perusahaan tersebut.

#### **2.1.2 *Direct Marketing***

##### **2.1.2.1 Pengertian *Direct Marketing***

*Direct marketing* adalah metode pemasaran yang terkait satu sama lain dan memanfaatkan satu atau lebih media periklanan yang dapat menghasilkan respons yang dapat diukur di mana saja di dunia. *Direct marketing* sebagai proses membangun hubungan yang kuat antara pemasok dan pembeli melalui interaksi langsung dan bijaksana yang difokuskan pada orang-orang untuk mendapatkan reaksi dari kedua belah pihak (Suparwo & Tristyantie, 2020).

*Direct marketing* adalah jenis pemasaran di mana bisnis mempromosikan langsung ke pelanggan. *Direct marketing* didefinisikan sebagai praktik berkomunikasi secara langsung dengan berbagai kelompok konsumen yang ditargetkan perusahaan untuk menjual produk atau layanan kepada konsumen tersebut, bukan melalui perantara, akan tetapi mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk tetapi tidak terbatas pada surat, telepon, fax, email, dan internet (Puspita *et al.*, 2019).

*Direct Marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan reaksi dan pesanan langsung dari konsumen, pemasaran ini juga dikenal sebagai pemasaran pesanan langsung atau



pemasaran hubungan langsung karena cakupannya yang luas. *Direct Marketing* sebagai jenis pemasaran interaktif di mana satu atau lebih media periklanan digunakan untuk menciptakan reaksi atau transaksi yang terukur di mana saja (Maulana *et al.*, 2022).

### **2.1.2.2 Saluran Marketing**

Menurut Puspita *et al.* (2019) terdapat beberapa saluran *marketing* yang dapat digunakan oleh *direct marketing*, sebagai berikut:

#### 1. *Direct Selling*

Penjualan tatap muka atau *face to face selling* adalah jenis pemasaran langsung asli, yang melibatkan percakapan langsung antara penjual dan pelanggan untuk mempresentasikan produk yang akan dijual atau dipasok. Jelas, tujuan dari formulir ini adalah untuk mendorong calon pelanggan dan konsumen untuk membeli produk.

#### 2. *Direct Mail*

*Direct mail* adalah strategi penjualan langsung yang menawarkan produk perusahaan melalui email ke daftar target pasar yang telah dibuat sebelumnya. Untuk menarik perhatian calon konsumen, konten pemasaran surat langsung harus menarik dalam hal huruf, grafik atau desain.

#### 3. *Catalog Marketing*

Sebagai teknik pemasaran langsung jenis ketiga, penjualan katalog harus melalui prosedur yang panjang. Dimulai dengan memposting daftar pelanggan yang dipilih atau diperoleh pada awalnya. Selain itu, usaha distribusi telah memberikan penjualan langsung melalui katalog.

#### 4. *Telemarketing Direct Response Marketing*

Telemarketing adalah semacam pemasaran langsung yang melibatkan vendor untuk memanfaatkan teknologi telepon untuk menjual langsung ke pelanggan. Rancangan metode ini sengaja dipikirkan dengan matang untuk memfasilitasi proses pembelian dan pengumpulan informasi untuk barang dan jasa yang disediakan.

#### 5. *Kios Marketing*

Kios marketing merupakan sebagai salah satu strategi penjualan langsung yang memanfaatkan teknologi, yaitu mesin penyalur produk. Peralatan ini terletak strategis di daerah padat penduduk. Biasanya, pelanggan dapat memilih jenis, warna, atau desain produk yang diinginkan oleh konsumen.

#### 6. *The On-Line Customer*

Internet atau media *online* digunakan sebagai media dalam pemasaran ini. Iklan Google, situs web, platform pasar dan sebagainya adalah contoh media yang digunakan. Manfaat pemasaran *online* antara lain jumlah pengguna internet yang sangat banyak baik di dalam maupun di luar negeri, sehingga memungkinkan pemasaran dilakukan lintas batas wilayah atau negara.

### **2.1.2.3 Indikator *Direct Marketing***

Menurut Suparwo & Tristyantie (2020) indikator *direct marketing*, diantaranya yaitu :

### 1. *Face to face selling*

Pengetahuan dan kemampuan untuk membujuk orang untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang dijual adalah komponen penting dari penjualan tatap muka, yang mengharuskan penjual memiliki bakat ini.

### 2. *Telemarketing*

*Telemarketing* dapat didefinisikan sebagai yang dapat memanfaatkan jaringan telepon dan call center untuk menjangkau dan menawarkan produk kepada calon konsumen. Telemarketing dapat diatur waktunya untuk memikat prospek, dan materi pemasaran langsung dapat diberikan kepada prospek yang ditargetkan, menghasilkan pembacaan yang tinggi..

### 3. *Online marketing*

*Online marketing* adalah jenis pemasaran yang sebagian besar terdiri dari situs web publik dan berdampak signifikan pada banyak bentuk jaringan komputer. Dan jaringannya terdiri dari berbagai negara dari seluruh dunia. Saling terhubung di dalam wadah informasi yang sangat besar.

## **2.1.3 Keamanan**

### **2.1.3.1 Pengertian Keamanan**

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kondisi bebas risiko. Istilah ini meliputi persepsi keselamatan seseorang terhadap kejahatan yang disengaja maupun tidak disengaja, seperti kejahatan penipuan atau kejahatan yang lainnya. Ancaman keamanan digambarkan sebagai skenario, kondisi atau peristiwa yang berpotensi mempengaruhi data atau jaringan, termasuk kerusakan, kebocoran, perubahan dan penyalahgunaan data konsumen (Masiaga *et al.*, 2022).

Keamanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengatur dan menjaga keamanan pertukaran data konsumen. Pada saat yang sama, keamanan dapat dianggap sebagai kemampuan untuk mengatur dan menjaga keamanan disetiap transaksi. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, modus penipuan teknis juga berkembang. Keamanan juga dapat diartikan pendapat responden tentang kenyamanan saat bertransaksi pada perusahaan dengan keamanan yang memadai (Amalia & Hastriana, 2022).

Keamanan dapat didefinisikan sebagai komponen penting dalam kemampuan perusahaan untuk menyimpan dan memproses informasi pelanggan dengan aman selama transaksi. Beberapa konsumen berharap bahwa bisnis akan menjamin keamanan transaksi. Hal ini terkait dengan kegiatan ilegal yang ditandai dengan kecelakaan dan hal lain yang berpotensi merugikan pelaku maupun orang-orang di sekitarnya (Ramadhan & Anggraeni, 2022).

### **2.1.3.2 Aspek Keamanan**

Menurut Kara (2021) ada empat aspek utama dalam keamanan data, diantaranya sebagai berikut:

1. *Privacy*

Privasi adalah kemampuan perusahaan untuk menyimpan data pelanggan, oleh karena itu dapat juga mengacu pada kerahasiaan atau privasi pribadi, yaitu kemampuan perusahaan untuk menjaga atau menyembunyikan data pribadi konsumen dari publik.

## 2. *Integrity*

Integritas adalah upaya perusahaan untuk mencegah modifikasi data atau informasi secara ilegal. Integritas adalah ciri atau keadaan yang menunjukkan kesatuan total dan memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memancarkan kewibawaan dan kejujuran. Korporasi yang memiliki kejujuran sejati dapat diandalkan.

## 3. *Authentication*

Saat pengguna mengakses lingkungan atau sumber daya di jaringan lokal atau internet dengan memasukkan nama pengguna, otentikasi diterapkan. Pendekatan ini digunakan untuk menjamin bahwa pengguna yang mendapatkan akses adalah yang berwenang.

## 4. *Availability*

Ketersediaan adalah kesempatan suatu komponen untuk bekerja meskipun sebelumnya telah rusak dan diperbaiki dalam keadaan operasi normal. Profitabilitas dan keunggulan kompetitif suatu produk sangat bergantung pada peramalan yang tepat dan pengelolaan ketergantungan produk.

### **2.1.3.3 Indikator Keamanan**

Menurut Sari & Oswari (2020) terdapat tiga indikator dari variabel keamanan, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mengantarkan pesanan konsumen dalam kondisi yang baik, dalam hal ini jaminan keamanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen apabila produk

yang dipesan konsumen dalam kondisi tidak rusak maka konsumen akan merasa puas terhadap keamanan produk yang diberikan.

## 2. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data merupakan suatu keamanan yang diberikan oleh perusahaan, jika perusahaan dapat merahasiakan data konsumen maka konsumen tersebut merasa puas terhadap kerahasiaan data yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan diharapkan tidak mempublikasikan data konsumen agar terjaminnya kerahasiaan data konsumen.

## 3. Bukti transaksi

Bukti transaksi adalah bukti tertulis yang mendokumentasikan atau merangkum semua transaksi yang terjadi di suatu perusahaan atau organisasi. Bukti transaksi memainkan peran penting dalam menghindari kesulitan keuangan di masa depan.

### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan berbanding lurus dengan harapan konsumen tentang seberapa baik kinerjanya. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat kinerja dan harapan aktual dan yang dirasakan. Jika kinerja jauh lebih rendah dari harapan konsumen, tentu saja konsumen akan melaporkan perasaan tidak puas, sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan melaporkan perasaan puas dan jika kinerja melampaui harapan konsumen, konsumen melaporkan merasa sangat puas atau bahagia (Atmaja *et al.*, 2020).

Kepuasan konsumen adalah akibat langsung dari kinerja perusahaan yang setara dengan apa yang diharapkan. Ketika harapan konsumen tidak hanya terpenuhi, tetapi juga terlampaui, konsumen dikatakan benar-benar puas. Konsumen yang senang dengan pengalaman cenderung bertahan dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian lebih besar, kurang peka terhadap perubahan harga, dan memberi nilai lebih tinggi pada reputasi organisasi. (Sari & Oswari, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan dianggap sebagaimana ketika konsumen mengevaluasi seberapa baik penjual atau penyedia produk atau jasa memenuhi harapan konsumen dalam hal menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Harapan ini dibentuk oleh pengalaman pembelian pertama konsumen. Untuk berkembang di pasar, pemasar harus memperhatikan harapan dan kebahagiaan konsumen (Tahir, 2020).

#### **2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Atmaja *et al.* (2020) terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling umum digunakan dengan dapat menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa tertentu terhadap produk yang dibeli. Menyajikan pendekatan secara langsung yang paling tidak rumit untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dicapai.

## 2. Dimensi Kepuasan konsumen

Beberapa penelitian telah memecahnya menjadi bagian-bagian komponennya. Dalam kebanyakan kasus, prosedur semacam ini terdiri dari empat langkah berikut:

- a. Tentukan aspek yang paling penting dari konsumen.
- b. Menanyakan kepada konsumen bagaimana konsumen akan menilai produk atau jasa perusahaan menurut kriteria tertentu, seperti ketepatan waktu pelayanan atau keramahan agen layanan konsumen.
- c. Menanyakan kepada konsumen bagaimana konsumen akan menilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain berdasarkan produk yang persis sama.
- d. Perusahaan harus melakukan polling kepada konsumen untuk mengetahui aspek mana yang konsumen anggap paling signifikan saat menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

## 3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Untuk lebih spesifik, sejauh mana kinerja aktual produk perusahaan memenuhi atau kurang dari harapan target pasar perusahaan. Dalam skenario ini, akan ada fokus yang lebih besar pada kualitas layanan, yang merupakan komponen yang muncul dalam bentuk harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, yang dapat dicontohkan seperti kebersihan lokasi, kecepatan layanan, keramahan atau kesopanan manajer dan karyawan, dan keramahan karyawan.



#### 4. Minat pembelian ulang

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah konsumen akan menggunakan produk atau layanan perusahaan lagi atau tidak. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi, yang meninggalkan kesan positif perusahaan di mata konsumen dan membuat konsumen tersebut merasa lebih positif tentang diri sendiri.

#### 5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willigness to recommended*)

Kemungkinan merekomendasikan suatu produk kepada rekan dekat atau anggota keluarga sendiri merupakan indikator penting untuk analisis dan penelitian lebih lanjut.

#### 6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Secara khusus, melihat faktor-faktor yang menentukan ketidakpuasan konsumen, termasuk keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali, kata-kata yang tidak menyenangkan dari mulut ke mulut, dan kekurangan di antara hal-hal lainnya.

### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Sari & Oswari (2020) adapun indikator kepuasan konsumen menurut, yaitu:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk sebelum mengujinya atau membelinya. Keyakinan tersebut kemudian dijadikan tolak ukur atau acuan untuk mengevaluasi kinerja produk

yang bersangkutan. Meskipun demikian, ekspektasi konsumen terus menjadi topik perdebatan, terutama yang berkaitan dengan atribut standar ekspektasi tertentu, jumlah standar yang digunakan, dan sumber ekspektasi.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan tolak ukur dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap sebuah perusahaan. Memaksimalkan level minat konsumen yang sudah pernah berkunjung untuk berkunjung kembali lebih meminimalkan biaya dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

## 3. Kesiediaan Merekomendasi

Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk perusahaan, mereka jauh lebih mungkin untuk menyarankan pengalaman itu kepada orang lain. Ini terutama benar ketika produk yang dimaksud berkualitas tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menyebutkan sejumlah terbitan berkala yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan. Studi sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Ali, 2018)  (Sinta)	Pengaruh Pelayanan Dan Daya Tarik Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Umum Bank Eka Bumi Artha Kota Metro	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	(Atmaja et al., 2020) (Sinta)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3	(Fitriana & Sarmadi, 2019) (Sinta)	Pengaruh Daya Tarik Taman Potret Terhadap Kepuasan Wisatawan	Analisis Regresi Linier Sederhana	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4	(Puspita et al., 2019) (Sinta)	Pengaruh Program <i>Direct Marketing</i> Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Pada <i>Function Room</i> Di Harris Hotel Sentul City Bogor	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer relationship management</i>
5	(Masiaga et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara <i>Online</i> Di Lazada.com	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	(Maulana et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & Residence	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Handayani et al., 2019) (DOAJ)	Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
8	(Ramadhan & Anggraeni, 2022) (DOAJ)	Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	(Suparwo & Tristyantie, 2020) (Google Scholar)	Menakar <i>Direct Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Dirwan & Themba, 2022)  (Google Scholar)	Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech	Analisis Regresi Linier Berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Penelitian (2022)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tarik merupakan elemen dalam mencapai kepuasan konsumen dan merupakan penekanan utama bisnis sebagai motivator utama untuk mengunjungi suatu lokasi. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus memiliki daya pikat tersendiri, dengan produk yang terdiri dari banyak aspek yang membuat kemasan tidak terpisahkan dan memiliki bentuk yang eksklusif untuk daerah tertentu. Bentuk-bentuk ini adalah daya tarik utama untuk kepuasan konsumen konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2018) yang menyimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 2.3.2 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

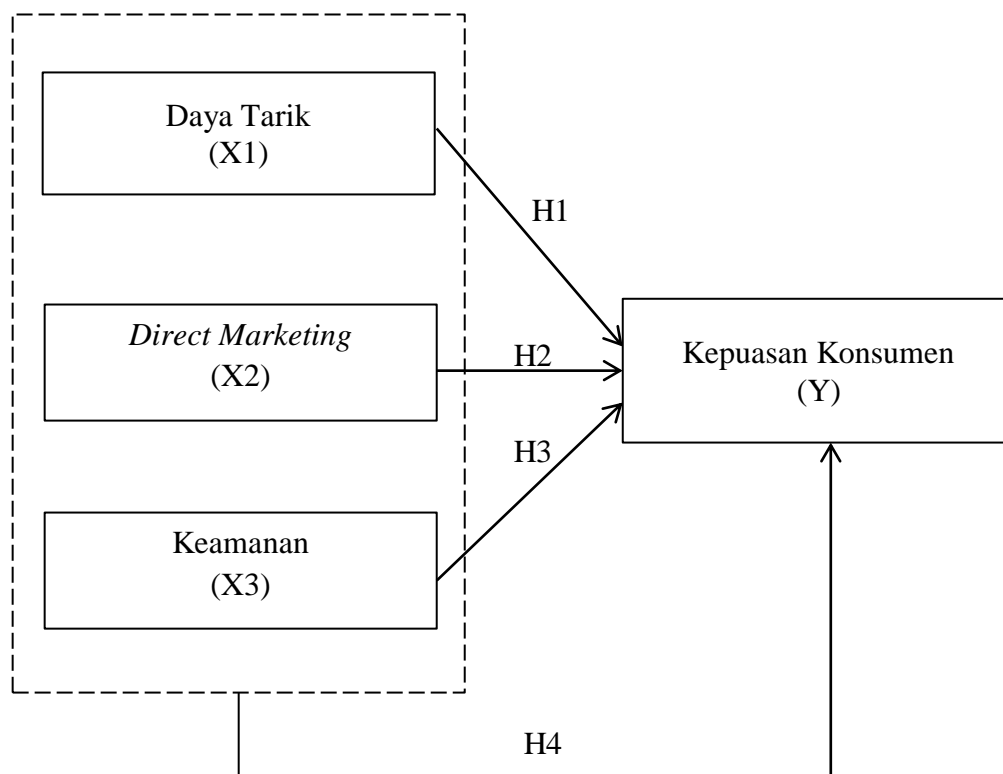
*Direct marketing* merupakan salah satu taktik promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan dan merupakan komponen dalam mencapai kepuasan konsumen. *Direct marketing* digunakan untuk menjangkau dan menyediakan produk dan layanan langsung kepada konsumen, tanpa membutuhkan perantara pemasaran. *Direct marketing* mungkin berpengaruh pada

kepuasan konsumen, semakin kuat atau semakin gigih upaya pemasaran langsung perusahaan, semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keamanan merupakan salah satu faktor dalam memenuhi kepuasan konsumen. Keamanan memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan dengan meminimalkan kekhawatiran pelanggan tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah dicuri. Keamanan memungkinkan pelanggan merasa nyaman jika keamanan data dapat terjaga, terdapat integritas di setiap organisasi, dan informasi yang diinginkan konsumen disajikan. Maka konsumen akan mempunyai kepuasan yang diinginkan dan dapat meningkatkan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dirwan & Themba (2022) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber** : Data Penelitian (2022)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga daya tarik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Diduga *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Diduga keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Diduga daya tarik, *direct marketing* dan keamanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian yang akan dilakukan dapat digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut pengertian dari Sugiyono (2019) dapat digunakan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas dengan cara berkonsentrasi pada satu atau lebih variabel saja tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan faktor yang lain. Berdasarkan definisi tersebut sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik, *direct marketing* dan keamanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa. Pendekatan kuantitatif menurut pengertian dari Sugiyono (2019) dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* yang menganalisis populasi atau sampel tertentu yang akan diteliti, pengumpulan data menggunakan peralatan penelitian, dan pengolahan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan pengujian hipotesis.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebagai jenis penelitian replikasi. Penelitian replikasi didefinisikan sebagai penelitian yang merupakan pengulangan dari penelitian sebelumnya atau penelitian yang sebanding dengan penelitian sebelumnya tetapi menggunakan objek dan periode waktu yang berbeda. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian dan periode waktu selama analisis dilakukan merupakan salah satu aspek yang akan menjadi pembeda penelitian yang dilakukan dari penelitian sebelumnya.



### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam suatu penelitian dipastikan mempunyai objek untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, sehingga yang akan menjadi lokasi dalam penelitian ini berada pada PT. Bina Mulia Perkasa yang merupakan suatu perusahaan di Kota Batam yang beralamat di Komplek Penuin Centre, Jalan. Bunga Raya, RW.6, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja,

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dimulai pada bulan September tahun 2022 sampai dengan Bulan Januari tahun 2023. Adapun tabel periode penelitian yang telah dirangkum sebagai pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2022				2022				2022				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■	■																		
Kajian Pustaka / Literatur			■	■																
Pembuatan Kuesioner Dan Penyebaran					■	■	■	■												
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■	■	■
Membuat Laporan																				

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2019) sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang dianggap memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diselidiki, kemudian ditarik kesimpulan dari temuan penelitian tersebut. Kehadiran populasi ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam memastikan ukuran anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi dan untuk membatasi wilayah yang dapat dibuat generalisasinya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas sehingga yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan suatu pembelian berbagai produk pada PT. Bina Mulia Perkasa dengan total jumlah populasi 211 konsumen. Dalam hal ini jumlah populasi ditentukan berdasarkan pada tabel jumlah konsumen pada PT. Bina Mulia Perkasa pada bulan Agustus tahun 2022.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Sampel menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan suatu bagian yang dapat mewakili sebagian dari jumlah populasi serta kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti sangat besar dan peneliti tidak memiliki sumber daya, waktu, atau orang untuk memeriksa setiap aspek populasi yang diteliti maka peneliti dapat dengan menggunakan sampel yang diambil sebagian dari populasi yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini teknik penentuan besar sampel dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

$n$  : Populasi

$N$  : Sampel

$e$  : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Dari rumus *slovin* diatas sehingga dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{211}{1 + (211 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{211}{1 + 211 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{211}{1,5275}$$

$$n = 138,13 = 138 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas sehingga dapat ditetapkan bahwa yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden.

### 3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* yang dapat didefinisikan sebagaimana menurut Sugiyono (2019) sebagai metode pengambilan sampel yang memastikan bahwa setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Serta dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yang dapat didefinisikan sebagaimana menurut Sugiyono (2019) disebut

sederhana karena pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan stratifikasi populasi yang ada.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber data sebagai berikut:

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

Data primer dapat dikatakan sebagai data yang dapat diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari observasi, wawancara serta dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Bina Mulia Perkasa.

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

Data sekunder dapat dikatakan sebagai data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui data dari PT. Bina Mulia Perkasa serta dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan judul penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan secara langsung yang dilakukan pada objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara

mengamati kegiatan yang dilakukan PT. Bina Mulia Perkasa serta mengamati konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Bina Mulia Perkasa

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu di mana mereka berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab untuk menghasilkan makna tentang masalah tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung kepada PT. Bina Mulia Perkasa untuk mendapatkan data permasalahan yang terkait dengan judul penelitian.

## 3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disiapkan secara sistematis kepada responden untuk diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada konsumen PT. Bina Mulia Perkasa dengan menggunakan *skala likert* sebagai berikut:

**Tabel 3.2** *Skala Likert*

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** Sugiyono (2019)

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik (X1), *Direct Marketing* (X2) dan Keamanan (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut pengertian dari Sugiyono (2019) merupakan sebagai variabel yang dapat dipengaruhi atau yang dapat menjadi akibat, karena adanya suatu variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Daya Tarik (X1)	Daya tarik merupakan suatu ikon utama dalam perusahaan untuk menarik para konsumen. Konsumen sebagai proyek generasi dalam mengembangkan perusahaan baru.	1. Tingkat keunikan perusahaan 2. Ketersediaan lahan 3. Kondisi fisik perusahaan (Saputro <i>et al.</i> , 2020)	<i>Likert</i>
2	<i>Direct Marketing</i> (X3)	<i>Direct marketing</i> adalah taktik pemasaran yang sifatnya saling berhubungan dan menggunakan satu atau lebih media periklanan yang dapat menimbulkan reaksi.	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Online marketing</i> (Suparwo & Tristyantie, 2020)	<i>Likert</i>
3	Keamanan (X3)	Keamanan merupakan kapasitas perusahaan untuk menjaga dan menangani data konsumen selama terjadinya transaksi.	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data 3. Bukti transaksi (Sari & Oswari (2020)	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan sebagai konsekuensi dari kinerja produk perusahaan yang sesuai dengan harapan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi (Sari & Oswari (2020)	<i>Likert</i>

**Sumber:** Data Penelitian (2022)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data dengan meringkas atau mendeskripsikan data yang diperoleh sebagaimana adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan atau generalisasi.. Tujuan dari analisis statistik deskriptif ini adalah untuk mengidentifikasi nilai tren hasil penulisan dengan meringkas data variabel penelitian, seperti mean, median, range, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini uji statistik deskriptif dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu :

$$RS = \frac{138(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(552)}{5}$$

$$RS = 110,4$$

**Tabel 3.4** Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	138 – 248,4	Sangat Tidak Setuju
2	248,5 – 358,8	Tidak Setuju

Tabel 3.4 Lanjutan

No	Rentang Skala	Kategori
3	358,9 – 469,2	Cukup Setuju
4	469,3 – 579,6	Setuju
5	579,7 – 690	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2022)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji validitas merupakan tahap uji yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang dirancang untuk mengukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hubungan setiap indikasi dengan skor keseluruhan diperiksa selama pengujian. Tujuan validitas adalah untuk menguji instrumen yang dipilih. Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** *Pearson Product Moment*

Sumber: Ali (2018)

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi *product moment*

$n$  = jumlah sampel

$x$  = skor pertanyaan

$y$  = skor total

Menurut Ali (2018) Setiap item pertanyaan harus menjalani pemeriksaan validitas. Akibatnya, hasilnya dibandingkan dengan tabel  $r$  di mana  $df = n-2$  dengan taraf signifikansi 5%. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:



1. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrument dikatakan tidak valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa suatu instrument dikatakan valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Puspita *et al.* (2019) uji reliabilitas merupakan indikator keterpercayaan atau kehandalan suatu alat ukur. Jika alat pengukur digunakan lagi untuk menguji gejala yang sama dan temuannya agak konstan, maka alat tersebut dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam menilai gejala yang sama. Tanggapan terhadap kuesioner dianggap dapat dipercaya jika konsisten. Menggunakan uji *Cronbach's Alpha* untuk menentukan ketergantungan sampel. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa kuat keterkaitan komponen-komponen suatu himpunan satu sama lain. Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right)$$

**Rumus 3.4** *Alpha Cronbach*

**Sumber:** Ali (2018)

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_{bt}^2$  = varians total

Menurut Tahir (2020) berikut adalah dasar pemikiran pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan *reliabel* atau konsisten.

### **3.8.3 Uji Asusmsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Novitawati *et al.* (2019) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah faktor perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dimungkinkan untuk menentukan apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak melalui penggunaan analisis grafik, khususnya dengan memeriksa histogram, yang melakukan perbandingan dua data observasi dengan distribusi normal, dan *normal probability plot*, yang melakukan perbandingan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Kedua metode ini tersedia. Alasan pengambilan keputusan:

1. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika data mengelompok di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan garis diagonal, atau jika histogram menampilkan pola khas distribusi normal.
2. Model regresi gagal memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar di sekitar garis diagonal, atau data tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Menurut Novitawati *et al.* (2019) uji normalitas dapat juga diuji dengan uji statistik *non-parametik kolmogorov-smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan suatu data berdistribusi normal.
2. Jika nilai *Asymp Sig. (2 tailed)* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan suatu data tidak berdistribusi normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Tujuan uji multikolinearitas menurut Dwiyantono (2019) adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengungkapkan adanya keterkaitan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang berkualitas harus tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, harus dilakukan pengujian terhadap nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini adalah salah dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas:

1. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terdapat korelasi yang berlebihan antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Wahyudi (2019) uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residu

dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, itu disebut sebagai Homoskedastisitas, jika berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang layak menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. Berikut ini adalah landasan untuk mengambil keputusan:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola yang teratur, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, mengembang kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Tahir (2020) analisis regresi linier berganda merupakan salah satu yang sering digunakan dalam proses pengujian hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen tersebut. Suatu pendekatan yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda digunakan dalam proses menentukan apakah faktor-faktor daya tarik, *direct marketing* dan keamanan akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda yang sebaiknya digunakan untuk penelitian ini:

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

**Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** Tahir (2020)

Keterangan:

a = Konstanta

- Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)
- X1 = Variabel independen (daya tarik)
- X2 = Variabel independent (*direct marketing*)
- X3 = Variabel independen (keamanan)
- b1 = Koefisien regresi variable X1 (daya tarik)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*direct marketing*)
- b3 = Koefisien regresi variabel X3 (keamanan)
- e = Standar *error*

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Pangudi & Yuniati (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dapat diambil. Ada berbagai kemungkinan nilai koefisien determinasi, dari nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  rendah, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen kurang baik. Saat mencari model yang andal, koefisien determinasi hanyalah salah satu dari banyak faktor yang perlu dipertimbangkan; itu bukan satu-satunya. Untuk tujuan penyelidikan ini, rumus berikut digunakan untuk analisis koefisien determinan ( $R^2$ ):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Rumus 3.6** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** Pangudi & Yuniati (2018)

Menurut Robby & Widyawati (2018) kriteria untuk analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

1. Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$  maka kontribusi atau kontribusi variabel independen terhadap dependen semakin kuat), hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau kontribusi variabel independen terhadap dependen secara bersamaan semakin kuat.
2. Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin rendah nilai  $R^2$ , semakin mendekati 0), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan semakin lemah.

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

Menurut Tahir (2020) uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara faktor X dan Y, khususnya jika variabel X1, X2, dan X3 (daya tarik, *direct marketing* dan keamanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Dengan menggunakan ambang batas signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, Pengujian ini membandingkan nilai probabilitas dari pengujian independen atau parsial. Kriteria pengujian:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.7 Uji t**

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut Tahir (2020) uji f dapat digunakan untuk dapat mengetahui apakah semua dari variabel independen atau bebas (daya tarik, *direct marketing* dan keamanan) secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikar (kepuasan konsumen). Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dasar kriteria pengujian uji f sebagai berikut:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Ho diterima dan Ha diterima jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji t dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

**Rumus 3.8** Uji F

**Sumber:** Sugiyono (2019)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variabel independen

$N$  = jumlah sampel





---

**Universitas Putera Batam**