

**PENGARUH CITRA MEREK, *DIGITAL*
MARKETING, DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Desi Ria Wati
190910261**

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

**PENGARUH CITRA MEREK,
DIGITAL MARKETING, DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Desi Ria Wati
190910261**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Desi Ria Wati
NPM : 190910261
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH CITRA MEREK, *DIGITAL MARKETING*, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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, 01 Juli 2023



Desi Ria Wati
190910261

**PENGARUH CITRA MEREK,
DIGITAL MARKETING, DAN DAYA TARIK PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK DI
KOTA BATAM**

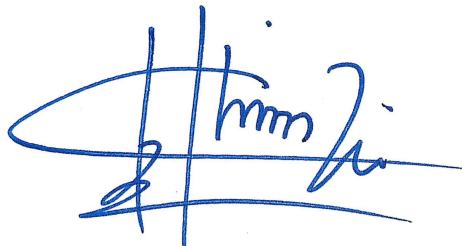
SKRIPSI

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

**Oleh:
Desi Ria Wati
190910261**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2023



**M. Khoiri, S.Pd., M.Pd
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini semua orang yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Batam Kota dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus menggunakan Teknik Jacob Cohen. Pengolahan data menggunakan software aplikasi SPSS versi 26. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan citra merek, digital marketing, dan daya tarik promosi baik secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek, *Digital Marketing*, Daya Tarik Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine brand image, digital marketing, and promotional attractiveness on Gojek customer satisfaction in Batam city. This research uses quantitative methods. The population in this study is all people who use the Gojek application in the Batam City area with a total sample of 204 respondents obtained from formula calculations using the Jacob Cohen Technique. Data processing using the SPSS application software version 26. The analytical method used in this study is quality data test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that brand image, digital marketing, and promotional appeal both partially and simultaneously have a positive and significant effect on Gojek customer satisfaction in Batam city.

Keywords: *Brand Image, Digital Marketing, Promotional Attractiveness, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud 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 Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 01 Juli 2023

Desi Ria Wati



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1. Citra Merek	11
2.1.2. Digital Marketing	12
2.1.3. Daya Tarik Promosi.....	14
2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	19
2.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.3.4 Pengaruh Citra Merek, <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Sifat Penelitian.....	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	23
3.3.1 Lokasi Penelitian	23
3.3.2 Periode Penelitian	23

	Halaman
3.4	Populasi dan Sampel 23
3.4.1	Populasi 23
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel..... 24
3.4.3	Teknik Sampling..... 24
3.5	Sumber Data 25
3.6	Metode Pengumpulan Data 25
3.7	Definisi Operasional Variabel 25
3.8	Metode Analisis Data..... 26
3.8.1	Statistik Deskriptif 26
3.8.2	Uji Kualitas Data 28
3.8.3	Uji Asumsi Klasik 27
3.8.4	Uji Pengaruh 28
3.9	Uji Hipotesis..... 29
3.9.1	Uji t (Uji Parsial) 29
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)..... 29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 30
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian..... 30
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian 30
4.1.2	Logo Perusahaan..... 30
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian 31
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden 31
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 31
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 31
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 33
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan..... 33
4.3	Deskripsi Jawaban Responden 34
4.3.1	Deskripsi Variabel Citra Merek 34
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> 35
4.3.3	Deskripsi Variabel Daya Tarik Promosi 37
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan 38
4.4	Analisis Data 40
4.4.1	Hasil Uji Validitas 40
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas 41
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik..... 41
4.5	Pengujian Hipotesis 46
4.5.1	Hasil Uji t 46
4.5.2	Hasil Uji F 47
4.6	Pembahasan..... 47
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan 47
4.6.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan 48
4.6.3	Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan..... 48
4.6.4	Pengaruh Citra Merek, <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan 48
4.7	Implikasi Penelitian 48

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 4.1 Logo Gojek	26
Gambar 4.2 Kurva Histogram.....	36
Gambar 4.3 Normal P-Plot	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	4
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel	25
Tabel 3.3 Rentang Tabel.....	27
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	33
Tabel 4.5 Citra Merek (X1)	35
Tabel 4.6 <i>Digital Marketing</i> (X2).....	37
Tabel 4.7 Daya Tarik Promosi (X3).....	38
Tabel 4.8 Kepuasan Pelanggan (Y).....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.11 Kolmogorov-smimov.....	43
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas	44
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	46
Tabel 4.16 Hasil Uji t	46
Tabel 4.17 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Jacob Cohen	24
Rumus 3.2 Rentang Skala	26
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	29



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas yang mana memuaskan kebutuhan manusia dan sosial, serta proses konsumen bisa mendapati apa yang dibutuhkan dengan bertukar aset dengan penjual. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjual, tetapi untuk perusahaan, itu adalah bisnis produk jadi, pemrosesan pesanan, perencanaan, hingga pengiriman sampai ke konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali agar mereka mau melakukan transaksi lagi. Selama ini kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan dengan bantuan teknologi digital.

Karena perkembangan saat ini, pemasaran bergerak ke era digital yang tetap berorientasi pada konsumen, dari sudut pandang pemasar juga perlu mempertimbangkan aspek segmentasi, tujuan dan posisi konsumen, yaitu membelah pasar. homogen, melalui pemetaan kondisi pasar. berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen yang tercermin dalam gaya hidup dan kebiasaan pembelian. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen dengan apa yang diinginkannya. Memimpin pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Saat ini peran pemasaran tak hanyalah mengkomunikasikan produk/jasa pada konsumen, namun juga membawa produk/jasa pada konsumen dan memberi rasa kepuasan. Tujuan pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru dengan memberi penawaran nilai yang tertinggi, melakukan penetapan harga yang rendah serta bisa mendistribusikan produk/jasa dengan cepat, dengan melakukan promosi efektif

dan menjaga konsumen yang ada. Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa di pengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Perhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tentunya akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan seperti adanya peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Kepuasan pelanggan hadir sebab adanya dukungan dari keyakinan pelanggan atas citra perusahaan yang baik. Kepuasan yang di rasakan pelanggan dapat di ukur dari citra merek, penerapan *digital marketing*, serta daya tarik promosi yang baik yang diberikan perusahaan. Apabila konsumen sudah mendapatkan kepuasan, tentunya bisa membentuk keputusan untuk membeli secara terus menerus. Perusahaan diwajibkan membuat dirinya memperoleh kepuasan atas produk/jasa yang ditawarkan, sebab hal inilah yang bisa mempertahankan perusahaan serta bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019), Citra merek mewakili seluruh persepsi yang ada terhadap brand, serta berupa sumber data serta hal yang dialami dimasa lalu tentang brand itu sendiri. Citra merek menggambarkan apa yang konsumen pikirkan. Jika sebuah perusahaan dapat mempertahankan citranya pada posisi yang baik, maka secara alami dapat membuat konsumen membeli.

Citra merek memegang peranan penting dalam pertumbuhan merek, karena berkaitan dengan posisi dan kepercayaan merek, yang dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk/jasa (Wulandari & Oktafani, 2017 : 50). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas

sebuah produk/jasa. Baiknya citra merek tentunya akan memberi serta menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019 : 435). Citra merek mengindikasikan keseluruhan anggapan terkait merek dan didapati dari informasi atas merek itu.

Selain citra merek, *digital marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Iram & Chopade (2019), *digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja. *Digital marketing* sebagai proses mengembangkan dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui kegiatan jual beli secara online dalam hal menukar gagasan, produk serta layanan (Fitrianna dan Aurinawati, 2020). Bahkan saat ini, *digital marketing* sudah menjadi alat pemasaran produk yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai pendukung berbagai aktivitas. Masyarakat bergerak cepat dari paradigma pemasaran tradisional ke pemasaran serba digital seperti saat ini.

Daya tarik promosi juga ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dibahas dalam penelitian ini. Didorong oleh promosi ialah langkah pemasaran yang di rancang agar menambah nilai yang ada pada produk/jasa supaya meraih penjualan yang maksimal (Kartika Yudha & Suprapti, 2018). Tujuan utamanya ialah membuat calon konsumen supaya mencoba produk/jasa yang di tawarkan, bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Saat ini sudah banyak sekali moda transportasi yang bergerak dibidang online, salah satunya Gojek. Gojek adalah perusahaan Indonesia yang menyediakan layanan transportasi melalui ojek. Kini Gojek telah tersebar di

beberapa 50 kota yang ada di Indonesia. Gojek menjalankan bisnisnya dengan menyediakan layanan melalui beberapa fungsi, termasuk layanan penjemputan penumpang (GO-RIDE), layanan pengiriman makanan (GO-FOOD), layanan pengiriman barang (GO-SEND), layanan belanja (GO-SHOP) dan layanan pengiriman makanan. Selain Gojek, banyak juga perusahaan penyedia jasa transportasi online, seperti Grab, Maxim dan lainnya.

Gojek sebagai transportasi yang basisnya jaringan, masalah terbesar yang sering ditemui adalah kendala teknis aplikasi, setiap aplikasi pasti akan mengalami kegagalan jaringan atau error. Gojek juga sering mengalami situasi ini. Jika ada masalah dengan jaringan atau tidak berfungsi. Secara umum, hal ini menimbulkan kendala bagi pengguna Gojek, dan tidak semua driver memahami rute penumpangnya. Beberapa pengemudi hanya mengandalkan aplikasi untuk mengarahkan mereka ke mana mereka ingin pergi. Meskipun para pelancong memiliki pemahaman yang lebih baik tentang rute mana yang lebih cocok untuk dilewati. Jadi biasanya memakan waktu karena pengemudi tidak tahu arah mana yang ingin dituju oleh pengendara. Berikut sejumlah aplikasi transportasi yang berbasis online.

Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online

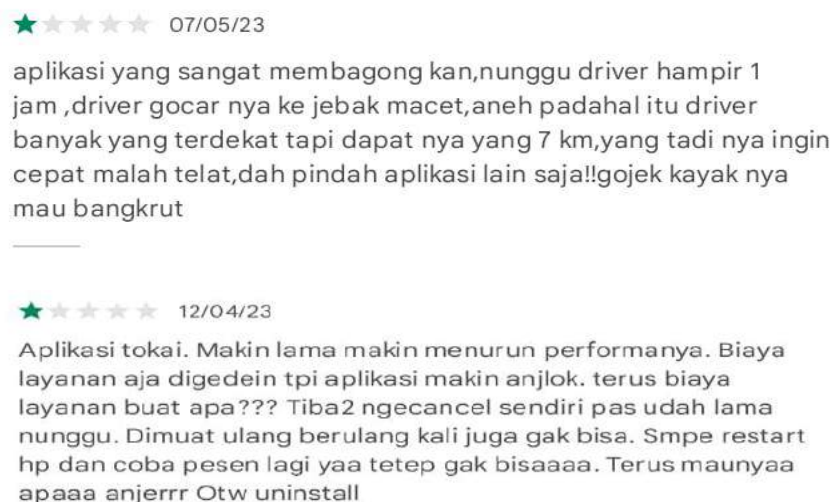
No	Jenis Transportasi Online	Nilai (Persen)
1	Gojek	59,12
2	Grab	32,24
3	Maxim	6,93
4	InDriver	1,47
5	Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, 2023

Dari Tabel 1.1, Aplikasi Gojek menjadi yang pertama sebagai transportasi online yang paling banyak digunakan dengan pangsa pembelian 59,12 persen.

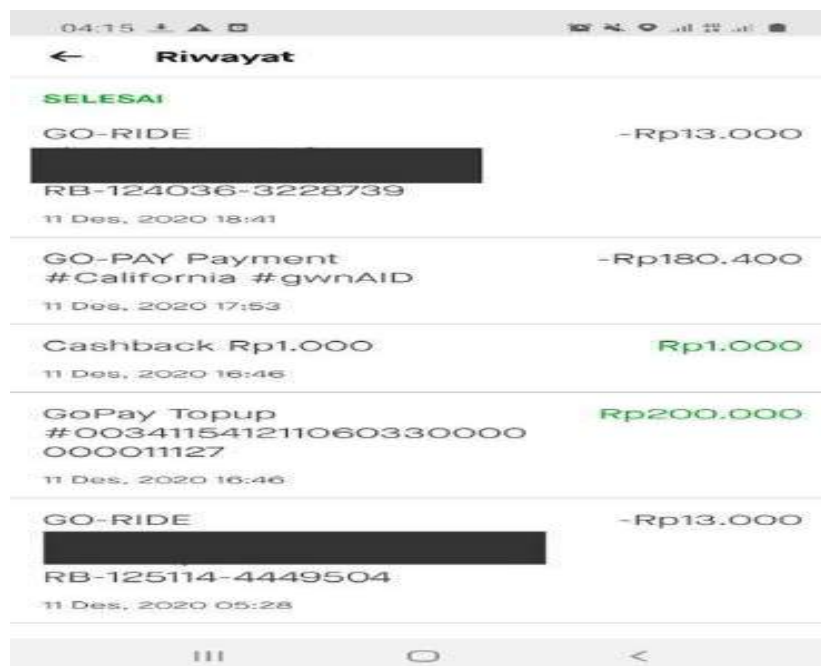
Kemudian disusul oleh Grab yang berada di bawahnya sebesar 32,24%. Kemudian, Maxin, InDriver, dan transportasi web lainnya menggunakannya. Meski Gojek berada di urutan pertama, peringkat tersebut dapat dengan mudah berubah karena banyak faktor, salah satunya adalah reputasi merek.

Citra merek bisa membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan lainnya menjadi lebih baik bahkan buruk. Dengan banyaknya keluhan yang disampaikan pelanggan kepada Gojek, tentunya membuat citra dari Gojek menjadi tidak baik. Berkenaan dengan keselamatan, rupanya Gojek tak memberi fasilitas jas hujan bagi penumpang. Ketika musim hujan, pelanggan tidak difasilitasi dengan jas hujan, tentu membuat pelanggan tidak puas dengan pelayanan Gojek. Tak hanya itu saja, adanya kesulitan mendapatkan *driver*, bahkan seringnya permintaan pembatalan oleh driver Gojek. Adanya pelanggan yang sudah lama menunggu untuk mendapatkan driver Gojek, namun ketika sudah mendapatkan driver, secara sepihak driver tersebut melakukan pembatalan order seperti berikut:



Gambar 1. 1 Keluhan Pengguna Aplikasi Gojek
Sumber: *Playstore, 2023*

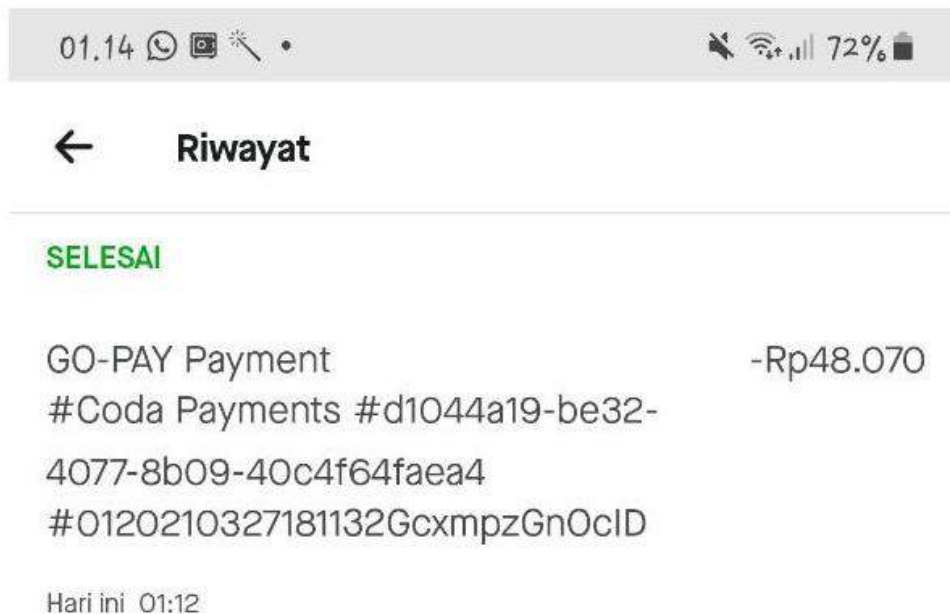
Dari sisi *digital marketing*, Gojek juga menjumpai beberapa permasalahan seperti adanya pelanggan yang meluncurkan layanan transportasi GoCar dan GoRide. Dilihat dari keluhannya, misalnya, timbangannya turun, meski supirnya tidak pernah datang. Akhir-akhir ini pengguna Gojek sering mengalami pemadaman dimana saldo Gopay mereka terpotong sebelum bisa menggunakan layanan tersebut. Belum ada informasi spesifik dari Gojek mengenai kompetisi digital ini. Padahal dengan adanya *digital marketing* yang baik, bisa memberikan kemudahan pada pelanggan.



Gambar 1. 2 Adanya Saldo Gopay Terpotong Sebelum Digunakan
Sumber: Google, 2023

Selain itu juga, daya tarik promosi juga menemui permasalahan. Salah satu langkah yang diterapkan Gojek demi menarik perhatian pelanggan adalah dengan menerapkan promosi menarik seperti yang sudah diterapkannya belakangan ini.

Adanya pelanggan yang mengikuti misi Gopaylater yang ada di menu MISI di aplikasi Gojek, dan disaat pelanggan mengikuti misi tersebut dengan mengikuti persyaratan yang ditentukan untuk menyelesaikan misi Gopaylater dengan penawaran *cash back*. Namun yang terjadi, setelah pelanggan menyelesaikan misinya, akan tetapi *cash back* yang ditawarkan tidak kunjung didapatkan. Tentunya hal ini membuat pelanggan tidak mendapatkan kepuasan setelah menggunakan Gojek.



Gambar 1.3 Pembayaran Menggunakan Gopay Namun Cashback Tidak Ada
Sumber: Google, 2023

Berdasarkan sejumlah permasalahan yang sudah dijabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Digital Marketing, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan, maka diidentifikasi permasalahan berikut:

1. Citra merek gojek dimata konsumen mendapatkan tanggapan atau respon negative, disebabkan oleh permasalahan seperti adanya kesulitan mendapatkan *driver*, bahkan seringnya permintaan pembatalan oleh driver Gojek, serta pada saat musim hujan pelanggan yang memesan gojek tidak difasilitasi dengan adanya jas hujan.
2. Adanya ketidaksesuaian pada layanan fitur digital marketing yang ditampilkan dengan yang di peroleh konsumen. Pengguna Gojek belakangan ini sering mengalami gangguan yang dampaknya saldo Gopay akan berkurang sebelum menggunakan layanan. Belum ada informasi spesifik dari Gojek mengenai dompet digital ini.
3. Penawaran promosi yang ditawarkan kepada pelanggan tidak sesuai. Setelah pelanggan menyelesaikan misi untuk mendapatkan *cash back*, akan tetapi *cash back* yang ditawarkan tidak kunjung didapatkan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada:

1. Variabel independen penelitian ini ialah citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Sedangkan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan.
2. Responden yang akan dijadikan sampel adalah pengguna Gojek dikota Batam yang menggunakan jasa Gojek pada periode Januari - April 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan penelitian tentang pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan dapat dijadikan tolok ukur untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam meneliti dan memetakan pengalaman pemasaran, menerapkan teori yang didapat selama kuliah di Universitas Putera Batam, serta menambah pengalaman dan pengetahuan pada kasus nyata di dunia bisnis.

2. Untuk perusahaan

Ini dapat digunakan sebagai titik acuan untuk pengambilan keputusan dan dapat digunakan sebagai panduan, menentukan tindakan yang harus diambil untuk memandu bisnis perusahaan di masa depan.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menjadi dokumen dan sumber akademik yang berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang manajemen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Citra Merek

2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek yakni perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Merek telah menjadi bagian penting. Merek memainkan peran dalam keberhasilan organisasi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan mempertahankan merek yang bercitra baik dimata masyarakat.

Citra merek ialah sekumpulan merek yang telah dibangun dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu harus loyal terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai asosiasi yang berjalan di benak konsumen. Ketika konsumen mengingat merek tertentu dan ingin segera melakukan pembelian.

Citra merek ialah kepercayaan konsumen yang diwujudkan dalam ingatan konsumen. Keyakinan ini adalah kenyataan, jadi ketika interaksi pasar tidak sesuai dengan kenyataan, kenyataan adalah norma dan menang (Sanjiwani & Suasana, 2019 : 6724).

2.1.1.2. Manfaat Citra merek

Manfaat yang bisa di peroleh perusahaan dari citra merek yaitu:

1. Memberikan minat kepada konsumen.
2. Mempermudah perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Memungkinkan perusahaan untuk memutuskan harga jual yang tinggi.
4. Untuk menawarkan perusahaan seperti peluang pengusaha untuk membedakan produk mereka.
5. Menjadikan produk perusahaan berbeda dengan produk pesaing.

2.1.1.3. Indikator Citra Merek

Indikator membentuk Citra merek menurut (Hikmah, 2020 : 98) yakni:

1. Citra Perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen sebagai penghasil produk/ jasa.
2. Citra Pemakai, yaitu sekumpulan persepsi yang di maknai konsumen.
3. Citra Produk, yaitu terbentuknya persepsi di benak konsumen atas produk/jasa yang di pasarkan.

2.1.2. Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing ialah kegiatan melangsungkan promosi pada produk/jasa serta agar bisa mendapatkan calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020).

Digital marketing ialah sesuatu pengupayaan didalam melakukan pemasaran dengan menerapkan beragam media digital agar memudahkan menarik perhatian calon konsumennya.

Digital marketing berupa sistem memasarkan dengan bantuan media sosial demi membuat calon konsumennya tertarik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital marketing tentunya biaya dalam menyebarkan informasi yang

diharapkan dapat meningkatkan penjualan hingga dapat mendapatkan keuntungan (Lombok & Samadi, 2022).

2.1.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Adapun kelebihan dari *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) berikut:

1. Target pelanggan yang dapat diatur
2. Biaya promosi yang lebih terjangkau
3. Luasnya jangkauan promosi
4. Sebagai tempat untuk komunikasi
5. Tidak adanya batas waktu

Adapun kekurangan *digital marketing* (Wijaya et al., 2022) yaitu:

1. Proses lambat
2. Penipuan
3. Iklan mudah di tiru
4. Kreatifitas dipertaruhkan
5. Mudah hancurnya reputasi perusahaan

2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* menurut (Lombok & Samadi, 2022) yaitu:

1. Aksesibilitas, kemampuan konsumennya untuk mendapatkan informasi dan layanan secara online.
2. Interaksi, yaitu tingkat komunikasi dua arah berdasarkan umpan balik antara produsen dan konsumen dan respon terhadap input yang diterima.

3. Kepercayaan, yaitu kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang menampilkan citra yang berkaitan dengan produk untuk memberikan manfaat bagi konsumen.

2.1.3. Daya Tarik Promosi

2.1.3.1 Pengertian Daya Tarik Promosi

Daya tarik adalah semuanya menarik dan berharga. Nilai dalam daya tarik seperti keunikan, keindahan, keragaman, dll. Daya tarik juga bisa buatan manusia. Daya tarik ini menjadi motivasi konsumen dan memikat konsumen untuk membeli (Sukardi, 2021: 13).

Daya tarik adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang dan/atau sekelompok orang mencapai tempat tertentu. Ketertarikan adalah alasan mengapa sesuatu memiliki makna tertentu. Daya tarik menjadikan seseorang ingin datang untuk mendatangi dan melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Daya tarik ialah nomor satu dalam pemasaran. Daya tarik digunakan sebagai perangsang untuk memikat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Atraksi tersebut menjadi suguhan tersendiri bagi yang menginginkannya sesuatu hal yang menarik perhatiannya (Setyawan, 2019: 10).

Berdasarkan pengertian daya tarik dari beberapa ahli, disimpulkan bahwa daya tarik ialah suatu hal yang mempunyai suatu hal yang unik, indah, beragam pada produk/jasa yang ditawarkan yang mana dijadikan konsumen sebagai sasaran.

2.1.3.2 Syarat Daya Tarik Promosi

Suatu produk/jasa yang berdaya tarik umumnya memenuhi tiga syarat (Sari, 2018: 24), yakni:

1. *Something to see*, yaitu produk/jasa yang ditawarkan harus memiliki keindahan yang dapat dinikmati konsumen, harus memiliki daya tarik khusus yang dapat membangkitkan minat konsumen.
2. *Something to do*, konsumen bisa mendapatkan kesenangan dan kepuasan tersendiri.
3. *Something to buy*, yaitu sarana bagi konsumen disaat berbelanja yang umumnya merupakan ciri khusus dari produk/jasa yang di tawarkan.

2.1.3.3 Indikator Daya Tarik

Adapun indikator pendukung dari daya tarik (Marpaung, 2019: 54) yaitu:

1. Keunikan, yakni sesuatu hal yang istimewa yang di miliki produk/jasa.
2. Keaslian, yakni kualitas produk serta keawetan yang di miliki produk/jasa.
3. Keindahan, yakni situasi dan suatu hal yang sedap dipandang mata, cantik yang di miliki produk/jasa.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah suatu hal yang memenuhi kesenangan, dalam artian konsumen dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya beserta keinginannya hingga mendatangkan kesenangan dalam dirinya (Martinah et al, 2019).

Kepuasan ialah rasa senang ataupun kecewa seseorang yang merupakan akibat dari melakukan hasil perbandingan persepsi harapan pelanggan dengan apa yang di terima sebenarnya. Kepuasan pelanggan ialah tanggapan seseorang yang merasakan kesenangan yang akan di lanjutkan pada pembelian berulang (Gusmita, 2021).

Kepuasan merupakan respon terhadap penilaian perbedaan antara harapan untuk pembelian atau standar kerja lainnya. Bila pembeli di harapkan merasakan kepuasan lebih tinggi di banding apa yang di harapkan, tentu membuat pembeli tersebut merasakan kepuasan (Armayanti, 2019).

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (Nasution et al 2021: 145) yaitu:

1. Kualitas produk/jasa, pelanggan merasakan kepuasan sesudah melakukan pembelian serta sudah mengonsumsi produk/jasa yang berkualitas baik.
2. Harga, Ketika dihadapkan dengan pelanggan yang sensitif maka harus memperhatikan harga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan tersebut.
3. Kualitas pelayanan, meliputi sistem, teknologi, serta sumber daya manusia.
4. Faktor emosional, pelanggan merasakan senang, bangga serta merasa percaya diri sebab emosional dari merek yang di konsumsi sehingga timbul kepuasan tersendiri.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator kepuasan pelanggan (Rivai *et al* 2019: 208) yaitu:

1. Kualitas layanan memenuhi harapan

Perusahaan terpaksa melakukan perubahan kualitas yang diberikan kepada konsumen.

2. Kepuasan dibandingkan dengan produk sejenis

Ketika perusahaan dibandingkan tetapi masih melebihi kepuasan pelanggannya, itu menjadi nilai terbaik bagi perusahaan.

3. Tidak ada komplain

Tidak ada keluhan atau keluhan apapun dari konsumen, yang merupakan nilai yang baik, yang menunjukkan bahwa perusahaan berkualitas tinggi dan menerima banyak kepuasan dari pelanggannya, yang meningkatkan loyalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Ismail, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware Di Semarang	Analisis regresi berganda	Citra merek, kualitas produk, promosi memengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	(Sianipar, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Grabbike Di Medan	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek memengaruhi Kepuasan Pelanggan
3	(Fadhli & Pratiwi, 2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Analisis regresi berganda	<i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Dan Emosional memengaruhi Kepuasan Konsumen
4	(Fadjri & Silitonga, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Digital Marketing</i> memengaruhi Kepuasan Pelanggan
5	(Kartika Yudha & Suprapti, 2018)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)	Analisis regresi berganda	Daya tarik promosi penjualan memengaruhi kepuasan pelanggan
6	(Langgeng Sri, 2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> memengaruhi kepuasan pelanggan
7	(Syaiyfullah & Mira, 2018b)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi berganda	Citra merek variabel dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yakni perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Merek telah menjadi bagian penting. Merek memainkan peran dalam keberhasilan organisasi pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan mempertahankan merek yang bercitra baik dimata masyarakat. Citra merek ialah sekumpulan merek yang telah dibangun dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu harus loyal terhadap merek. Citra merek didefinisikan sebagai berbagai asosiasi yang berjalan di benak konsumen. Ketika konsumen mengingat merek tertentu dan ingin segera melakukan pembelian.(Yuvita, 2019: 435). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Ismail, 2019); (Sianipar, 2019); dan (Syaifullah & Mira, 2018b) yang menyatakan Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

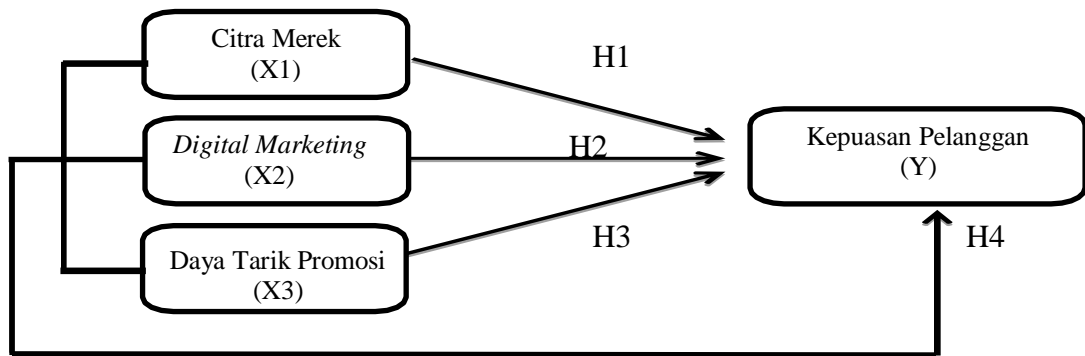
Digital marketing berupa sistem memasarkan dengan bantuan media sosial demi membuat calon konsumennya tertarik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital marketing tentunya biaya dalam menyebarkan informasi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan hingga dapat mendapatkan keuntungan (Lombok & Samadi, 2022). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Fadhli & Pratiwi, 2021); (Fadjri & Silitonga, 2020); dan (Langgeng Sri, 2022) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya tarik adalah sesuatu yang menyebabkan seseorang dan/atau sekelompok orang mencapai tempat tertentu. Ketertarikan adalah alasan mengapa sesuatu memiliki makna tertentu. Daya tarik menjadikan seseorang ingin datang untuk mendatangi dan melakukan pembelian pada produk/jasa yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2). Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Kartika Yudha & Suprpti, 2018) yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, *Digital Marketing*, Daya Tarik Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketiga variabel ini begitu erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika keterlibatan kepuasan pelanggan tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah produk/jasa berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan kepuasan pelanggan rendah, maka citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Diduga Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H3: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
- H4: Citra merek, *Digital marketing*, dan Daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Perencanaan begitu di perlukan supaya apa yang sudah di lakukan bisa berjalan lancar. Jenis penelitian ini begitu penting bagi pihak yang ada didalam aktivitas penelitian. Jenis penelitian ini merupakan metode atau rangkaian metode yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data untuk menentukan variabel yang akan dibahas dan menjadi fokus penelitian. Desain penelitian umumnya bersifat kausal yang mana di atur sebaik mungkin (Sinurat et al., 2017). Ketika kaitan antar variabel di prediksi hingga bisa mengklasifikasikan variabel tersebut.

3.2 Sifat Penelitian

Untuk mendapatkan hasil pertama ketika objek diselidiki, objek diselidiki dan variabel digunakan sebagai objek penyelidikan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan reproduktif, yaitu menggambarkan objek tertentu dan memberikan penjelasan secara rinci berdasarkan karakteristik penduduk pada suatu wilayah tertentu, kemudian menarik kesimpulan umum yang hampir mirip dengan penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada pelanggan atau pengguna Aplikasi. Gojek yang berlokasi di kota Batam khususnya pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batam Kota.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan mulai Maret - Agustus 2023 hingga berakhirnya tugas skripsi dalam penulisan skripsi ini.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Tahapan penelitian	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Latar Belakang	■					
2	Perumusan Masalah	■					
3	Studi Kepustakaan		■				
4	Menetapkan Metode Penelitian			■			
5	Penyusunan kuesioner			■			
6	Penyebaran kuesioner			■			
7	Analisis hasil kuesioner				■		
8	Penyelesaian Skripsi					■	■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah penjumlahan dari semua tempat, yang mencakup benda dengan ciri tertentu, yang di gunakan para ilmuwan didalam menelusuri serta ditarik kesimpulan (Hermansyur & Aditi, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang terlibat yakni semua orang yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Batam Kota, jumlah populasi pada penilitian ini tidak diketahui dengan pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang berkarakteristik serupa dengan populasi. Apabila populasi yang di teliti besar, tentunya sampel juga harus besar, dan sebaliknya (Halin, 2018). Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Jacob Cohen* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus *Jacob Cohen* sebagai berikut.

$$N = L/F^2 + u$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Sumber: (Halin, 2018)

Keterangan:

N : Sampel

F² : Efek ukuran

u : Banyak perubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi power dari u, diperoleh dari table power (p) = 0,95 dan effect size (f²) = 0,1

Harga L label dengan t.s 1% power 0,95 dan u = 5 adalah 19,76 maka dengan formula tersebut diperoleh ukuran sampel $N = 19,76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ dan dibulatkan menjadi 204 maka sampel pada pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik *probability sampling* di terapkan dalam pengambilan sampel yang mana sampel diberikan kesempatan pada tiap populasi agar di pilih untuk di jadikan sampel dengan menetapkan metode *simple random sampling*, dimana

sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan populasi tersebut. tingkat dari populasi (Hermansyur & Aditi, 2017).

3.5 Sumber Data

Sumber informasi terpenting adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui bahwa kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Salah satu sumber informasi adalah penelitian kepustakaan, dimana setelah peneliti memutuskan topik, langkah selanjutnya adalah penelitian teoritis dan sumber kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukannya (Dewi et al., 2017).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode kuisisioner di terapkan sebagai teknik didalam mengumpulkan data, responden di ajukan sejumlah pernyataan. Survei dilakukan pada 204 orang yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Batam Kota melalui google form (Indah et al., 2020).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Secara terperinci definisi operasional variabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Merek telah menjadi bagian penting. Merek memainkan peran dalam keberhasilan organisasi pemasaran	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likert

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X2)	Kegiatan melangsungkan promosi pada produk/jasa serta agar bisa mendapatkan calon konsumen dengan menggunakan media digital	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Kepercayaan	Likert
Daya Tarik Promosi (X3)	Sesuatu yang menyebabkan seseorang dan/atau sekelompok orang mencapai tempat tertentu	1. Keunikan 2. Keaslian 3. Keindahan	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Suatu hal yang memenuhi kesenangan, dalam artian konsumen dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya beserta keinginannya hingga mendatangkan kesenangan dalam dirinya	1. Sesuainya kualitas layanan dengan harapan 2. Kepuasan jika dibandingkan dengan produknya yang sejenis 3. Tak adanya komplain	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu statistik yang menjelaskan sebuah data yang dikumpulkan dan diringkas terhadap aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut (Syaifullah & Mira, 2018a). Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif dengan rumus berikut:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2018: 90)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = 204 (5-1) / 5 = 163,2$$

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	530,6 – 693,8	Netral
4	693,9 – 857,1	Setuju
5	857,2 – 1.020	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas ini mengukur apakah pertanyaan layak untuk menggambarkan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Kriteria diterimanya pengujian ini yaitu jika r hitung $>$ r tabel dengan perolehan sig 0,05 dengan arti pernyataan di nilai valid.

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan supaya dipahami konsistensi pernyataan yang di jawab reponden (Sugiyono, 2018). Kriteria uji reliabilitas yakni jika perolehan *alpha coefficient* $>$ 0,6 maka dinilai pernyataanya reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Dengan tujuan memahami model penelitian terdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2018: 16) dengan syarat:

1. Histogram, jika perolehan gambar berbentuk lonceng maka di anggap data normal. Selain itu, dengan normal *p-plot* data bisa di anggap normal jika hasil titiknya membentuk garis yang lurus.
2. Analisis Statistik, dengan perhitungan *Kolmogrov-Smirnov*. Jika perolehan $\text{sig} \geq 0,05$ maka normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan model regresi karena terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan penentuan jika perolehan $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0,10$ maka penelitian dinilai tidak bergejala multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini tujuannya untuk mengujikan apakah dimodel regresinya terjadi ketaksamaan variance dari residual satu pengamatannya ke pengamatannya yang lain (Sugiyono, 2018). Pengujian riset ini mempergunakan uji park gleyser, yang mana jika $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan tak bergejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui kaitan linear diantara dua serta lebih variabel bebasnya (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan persamaan:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasinya ditentukan dari perolehan *adjusted r square* yang di anggap baik jika nilainya $> 0,5$ di karnakan nilainya ada di kisaran nol hingga satu (Sugiyono, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Umumnya uji t dilakukan dengan tujuan di ketahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan kriteria (Ghozali, 2018: 99) berikut:

1. Jika t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig } t < 0,05$ maka H_0 di terima.
2. Jika t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t > 0,05$ maka H_0 di tolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Umumnya dinilai untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018: 179) dengan ketentuan:

1. Jika f hitung $< f$ tabel, maka H_0 di terima.
2. Jika f hitung $> f$ tabel, maka H_0 di tolak.