

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DIGITAL MARKETING,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
PADA PT BIRO PERJALANAN WISATA NUSA INDAH**

SKRIPSI



**Oleh:
Kelvin Ng
190910065**

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

2023

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DIGITAL MARKETING,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
PADA PT BIRO PERJALANAN WISATA NUSA INDAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Kelvin Ng
190910065**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Kelvin Ng
NPM : 190910065
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

**“PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DIGITAL MARKETING, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG PADA PT BIRO
PERJALANAN WISATA NUSA INDAH”**

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 didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi 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, 28 Juli 2023



Kelvin Ng
NPM. 190910065

**PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DIGITAL
MARKETING, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PENUMPANG PADA PT BIRO
PERJALANAN WISATA NUSA INDAH**

SKRIPSI

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

**Oleh
Kelvin Ng
190910065**

**Telah disetujui pembimbingan pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Juli 2023



**Nora Pitri Najngolan, S.E., M.Si.
Pembimbing Skripsi**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pandangan iklan, pemasaran digital, dan merek kepuasan penumpang di PT Nusa Indah Travel Bureau. Penelitian ini menggunakan a jenis pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna atau orang yang telah menggunakan produk dan layanan dari PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan tidak diketahui ukuran populasi. Sampel penelitian menggunakan rumus Cochran dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan metode non-probability sampling. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tampilan iklan berpengaruh sebesar 20,5% terhadap kepuasan penumpang. Digital pemasaran memiliki pengaruh sebesar 33,5% terhadap kepuasan penumpang. Citra merek memiliki pengaruh sebesar 31,7% terhadap kepuasan penumpang. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa dilihat dari advertising, digital marketing dan brand image memiliki pengaruh yang kuat pengaruh terhadap kepuasan penumpang di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan proporsi sebesar pengaruh sebesar 67,7% Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara bersamaan dilihat dari advertising, digital marketing, dan brand image memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang di PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

Kata Kunci : Pandangan Iklan, Pemasaran Digital, Citra Merek, Kepuasan Penumpang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of advertising views, digital marketing, and brand image on passenger satisfaction at PT Nusa Indah Travel Bureau. This research uses a type of quantitative approach. The population of this study are all users or people who have used products and services from PT. Nusa Indah Travel Bureau with unknown population size. The research sample used the Cochran formula with a total of 100 respondents using the non-probability sampling method. The collected data will be analyzed using descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis show that advertising views have an effect of 20.5% on passenger satisfaction. Digital marketing has an influence of 33.5% on passenger satisfaction. Brand image has an influence of 31.7% on passenger satisfaction. Analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that the views of advertising, digital marketing and brand image have a strong influence on passenger satisfaction at PT. Nusa Indah Travel Bureau with a proportion of influence of 67.7% The results of the hypothesis test show that both partially and simultaneously views of advertising, digital marketing, and brand image have a positive and significant effect on passenger satisfaction at PT Nusa Indah Travel Bureau.

Keywords : Advertising, Digital Marketing, Brand Image, Passenger 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. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. 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, 28 Juli 2023



Kelvin Ng



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.1 Manfaat Praktis.....	7
1.6.1.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.1.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Pandangan Iklan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pandangan Iklan.....	9
2.1.1.2 Fungsi Pandangan Iklan.....	9
2.1.1.3 Tujuan Pandangan Iklan.....	10
2.1.1.4 Indikator Pandangan Iklan.....	10
2.1.2 Digital Marketing.....	11
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	11
2.1.2.2 Fungsi Digital Marketing.....	11
2.1.2.3 Tujuan Digital Marketing.....	12
2.1.2.4 Indikator Digital Marketing.....	12
2.1.3 Citra Merek.....	13
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	13
2.1.3.2 Fungsi Citra Merek.....	14
2.1.3.3 Tujuan Citra Merek.....	14
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Penumpang.....	15
2.1.4.2 Fungsi Kepuasan Penumpang.....	16
2.1.4.3 Tujuan Kepuasan Penumpang.....	16

2.1.4.4	Indikator Kepuasan Penumpang	16
2.2	Penelitian Terdahulu	17
2.3	Kerangka Pemikiran	23
2.3.1	Pengaruh Pandangan Iklan Terhadap Kepuasan Penumpang	23
2.3.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penumpang	24
2.3.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang	24
2.3.4	Pengaruh Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang	25
2.3.5	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3.1	Lokasi Penelitian	28
3.3.2	Periode Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.5	Teknik Sampling	30
3.6	Sumber Data	30
3.7	Metode Pengumpulan Data	31
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.8.2	Uji Kualitas Data	33
3.8.2.1	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Reabilitas	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.8.3.1	Uji Normalitas	34
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	35
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.8.3.4	Uji Regresi Linear Berganda	35
3.8.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.8.4	Uji Hipotesis	37
3.8.4.1	Uji T	37
3.8.4.2	Uji F Simultan	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Karakteristik Responden	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi	41
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	42
4.2	Data Hasil Kuesioner	43
4.2.1	Jawaban Responden Variabel Pandangan Iklan	43
4.2.2	Jawaban Responden Variabel <i>Digital marketing</i>	46
4.2.3	Jawaban Responden Variabel Citra merek	48

4.2.4	Jawaban Responden Variabel Kepuasan penumpang	51
4.3	Uji Kualitas Data.....	53
4.3.1	Uji Validitas.....	53
4.3.1.1	Uji Validitas Variabel Independen Pandangan iklan	54
4.3.1.2	Uji Validitas Variabel Independen <i>Digital Marketing</i>	54
4.3.1.3	Uji Validitas Variabel Independen Citra Merek	55
4.3.1.4	Uji Validitas Variabel Dependen Kepuasan Penumpang	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	56
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	57
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas	59
4.3.3.3	Uji Heteoskedastisitas	60
4.3.4	Uji Pengaruh	62
4.3.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.4.2	Analisis Koefisien Determinasi	65
4.4	Uji Hipotesis	66
4.4.1	Uji T	66
4.4.2	Uji F.....	68
4.5.	Pembahasan	70
4.5.1	Pengaruh pandangan iklan terhadap kepuasan penumpang	70
4.5.2	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan penumpang	72
4.5.3	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan penumpang	73
4.5.4	Pengaruh pandangan iklan, <i>digital marketing</i> dan citra merek terhadap kepuasan penumpang	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	78
	Lampiran 1 : Pendukung Penelitian.....	80
	Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup.....	108
	Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	28
Table 3.2	Operasional Variabel	31
Table 3.3	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Asal Informasi	42
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	42
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Pandangan iklan	43
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Digital marketing	46
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Citra merek	49
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Kepuasan penumpang.....	51
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Pandangan iklan.....	54
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Digital Marketing	55
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Citra merek	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan penumpang	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.16	Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.18	Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.19	KoefisieniDeterminasi (R^2)	65
Tabel 4.20	Uji t parsial	66
Tabel 4.21	Hasil Uji Statistik f	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	58
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda	36
Rumus 3.3 Uji t.....	37
Rumus 3.4 Uji F.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam dunia bisnis dan pemasaran hanyalah salah satu contoh betapa pesatnya kemajuan teknologi telah membawa akibat yang sangat luas. Sifat dan tingkat kebahagiaan pelanggan tampaknya berubah dengan setiap kemajuan teknologi baru. Di era globalisasi dan liberalisasi, bisnis menjadi lebih kompetitif dan masing-masing menerapkan strategi yang paling akurat untuk menarik konsumen dan memaksimalkan keuntungan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang menjadi andalan untuk menjual setiap produk yang ditawarkannya. Bisnis-bisnis tersebut, khususnya di Indonesia, tidak bisa lagi mengabaikan persaingan global.

Tingkat di mana konsumen dapat belajar tentang barang dagangan perusahaan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, informasi, dan komunikatif yang semakin cepat. Hal ini menghadirkan situasi yang sulit bagi bisnis yang berurusan dengan pertukaran barang dan jasa, terutama untuk departemen pemasaran, yang harus menyelidiki keinginan dan kebutuhan pelanggan, taktik yang digunakan oleh pesaing, aksesibilitas lokasi penjualan, dedikasi karyawan, kualitas pemasaran, dan kualitas teknologi yang tersedia. Batam merupakan salah satu kota maju yang ada di Indonesia. Kota Batam termasuk salah satu pulau yang terdekat dengan negara Singapore dan memiliki jarak kurang lebih 35 km. Kota ini bisa disebut juga dunia bisnis yang bergerak dalam bidang industri, distributor, properti, dan pelayanan jasa juga banyak sekali ada di Kota Batam. Salah satunya pelayaran kapal Ferry,

dimana Kota Batam termasuk kota terjemah juga ke beberapa negara contohnya yang paling terdekat yaitu singapore dan malaysia. Pelayanan Ferry yang dapat kita temui di Kota Batam ialah salah satunya Majestic Fast Ferry yang dikeluarkan oleh PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Diantara banyak pelayaran lainnya, PT Biro perjalanan wisata nusa indah adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayaran ferry penumpang yang bertujuan Batam (Batam Centre) - Singapore (Harbourfront).

Menurut (Putri & Sudaryanto, 2022), pandangan iklan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat diucapkan atau disajikan tentang suatu produk dalam media apa pun kepada siapa pun. Iklan juga dapat dilihat sebagai semacam komunikasi massa. Salah satu hal yang memengaruhi perasaan pelanggan tentang barang kami adalah ini. Pelanggan akan tertarik jika iklan terus menjadi lebih baik dan lebih menarik sehingga hal ini dapat membantu dalam profit PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Saat ini sudah tidak asing lagi dengan kita apabila strategi promosi penjualan tersebut muncul di media sosial Terlebih di jaman era digital marketing dimana hampir semua orang sebagai konsumen digital karena adanya digital marketing ini sangat mempermudah seluruh masyarakat untuk mencapai keinginannya.

Selain pandangan iklan, reputasi merek perusahaan juga dapat berdampak pada keuntungannya. Koneksi mental konsumen dengan citra merek dan produk sangat kuat. Produk itu sendiri dapat digunakan sebagai alat pemasaran dalam proses penciptaan merek. Desain, penamaan, branding, dan logo adalah contohnya. Menurut (Andrian & Fadillah, 2021), citra merek adalah persepsi pasar terhadap

merek seperti yang diungkapkan oleh pelanggan. Karya-karya ini mungkin didasarkan pada pengalaman penulis sendiri atau pada apa yang penulis dengar tentang reputasi karya tersebut melalui teman, kolega, atau media. Biro Perjalanan PT Nusa Indah sangat menghargai citra merek mereka sebagai sarana untuk membedakan barang dan jasa mereka di pasar. Pelanggan tanpa ragu akan memakai apa pun yang kami desain untuk mereka untuk memecahkan masalah.

Digital Marketing menurut (Langgeng Sri, 2022), ialah promosi nama perusahaan atau dagangannya melalui saluran elektronik. Tidak mengherankan jika bisnis memilih strategi pemasaran digital mengingat meluasnya penggunaan teknologi dan internet dalam budaya saat ini. Oleh karena itu, bisnis berjuang untuk menyediakan konten yang menarik untuk digunakan dalam iklan online mereka. Untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat, PT Nusa Indah Travel Bureau memakai digital marketing. Mengingat meluasnya penggunaan teknologi dan internet dalam budaya saat ini, tidak mengherankan jika strategi pemasaran digital telah muncul sebagai pelopor bisnis. Masalah yang pernah terjadi sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti ini adalah tidak semua konsumen dapat memahami apa yang dimaksud dalam persebaran promosi di media sosial apabila bahasa yang digunakan diluar dari bahasa Indonesia.

Untuk objek yang akan diteliti adalah Ferry yang dimiliki oleh PT Biro perjalanan wisata nusa indah yaitu ferry catamaran yang diberi nama majestic dan Ferry monohul yang diberi nama wavemaster, kedua Ferry dijadikan 1 group yang bernama "Majestic Fast Ferry", Ferry Majestic ini yang merupakan hasil karya dari anak bangsa PT Biro perjalanan wisata nusa indah Kualitas produk dan

kenyamanan dijamin tidak kalah dengan produk luar negeri. Seluruh tempat duduk memakai kulit asli sehingga sangat nyaman, kapasitas duduk ferry majestic mencapai 317 tempat duduk seat dan dilengkapi 2 ruang VIP yang berkapasitas 4 tempat duduk seat, ruang VIP ini khusus untuk para penumpang yang melakukan perjalanan bisnis. Adanya kehadiran kapal Ferry ini yang bertujuan untuk mendorong kunjungan dari Singapore ke Kota Batam. Seiring dengan kerap kali pelayanan pelayaran pada Majestic Fast Ferry Group. Beberapa hal yang dapat kita temui dalam pelayanan kapal Majestic ini, ada beberapa masalah yang menjadi salah satu keluhan para penumpang atau calon penumpang. Kurang jelas penyampaian promosi penjualan dalam media sosial, kurang tanggapnya keluhan dari penumpang, dan strategi penjualan yang kurang maksimal juga menjadi salah satu faktor dalam menurunnya profit perusahaan. Penyebab profit perusahaan menurun bisa juga disebabkan oleh penumpang tidak memakai jasa dari kapal Majestic ini, melainkan beralih ke kapal lain untuk menuju Singapore.

Masalah yang dapat kita temui pada pandangan iklan ialah bahasa yang digunakan dalam iklan kerap kali jarang memakai Bahasa Indonesia sehingga kurang mudah dipahami dan ilustrasi iklan yang ditampilkan terkadang kurang menarik. Berikutnya masalah yang dapat kita temui pada *Digital Marketing* ialah kurangnya strategi penjualan dari perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Dapat diketahui bahwa salah satu strategi promosi yang diinterpretasikan ialah membuat sebuah website untuk memesan tiket dan tidak semua konsumen paham akan penggunaan media sosial khususnya bagi yang sudah lansia. Majestic memiliki keunggulan dan sudah terkenal di kalangan masyarakat dengan logo

Ferry yang baik, namun masalah yang dapat ditemukan pada citra merek saat perjalanan berlangsung, terjadi hal seperti suhu dalam ruangan panas dan tempat duduk yang kurang nyaman. Ketiga variabel ini digunakan untuk meneliti masalah yang ada di perusahaan sehingga dapat ditemukan beberapa solusi. Selain dari itu, masalah yang terkait dengan kepuasan penumpang ialah awak kapal kurang tanggap terhadap keluhan penumpang seperti pelayanan dalam membantu mengangkat barang atau keluhan apabila saat perjalanan merasa kurang nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PANDANGAN IKLAN, DIGITAL MARKETING, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG PADA PT BIRO PERJALANAN WISATA NUSA INDAH”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan dan diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Kurangnya tingkat kepuasan penumpang terhadap pelayanan.
2. Kurangnya strategi penjualan dari perusahaan.
3. Tidak semua konsumen paham dalam memakai media sosial.
4. Awak kapal kurang tanggap terhadap keluhan dari penumpang.
5. Bahasa yang digunakan dalam iklan bukan bahasa Indonesia.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, adapun batasan masalah, yaitu penelitian ini hanya menganalisis pandangan iklan, digital

marketing, dan citra merek terhadap kepuasan penumpang PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian meliputi:

1. Bagaimanakah pengaruh Pandangan Iklan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah?
2. Bagaimanakah pengaruh Digital Marketing secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah?
3. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah?
4. Bagaimanakah pengaruh Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek secara simultan terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh Pandangan Iklan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah
2. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah

4. Untuk menganalisis pengaruh Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek secara simultan terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah

1.6 Manfaat Teoritis

Para penulis berharap studi mereka akan menambah pengetahuan komunitas pemasaran, dan mereka berharap upaya mereka akan memberikan hasil yang bermanfaat seperti yang tercantum di bawah ini.

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti :
 - a. Dengan penelitian ini saya lebih mencari tahu strategi digital marketing terhadap kepuasan penumpang yang ada pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.
 - b. Pemahaman saya tentang kebutuhan dan keinginan penumpang telah meningkat karena penelitian ini.
 - c. Penulis berharap wawasan yang baru ditemukan dan keahlian langsungnya akan mendapat manfaat dari penelitian ini.
2. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini akan menjadi masukan dan bahan bagi Biro Perjalanan Wisata PT Nusa Indah dalam meningkatkan kualitas layanan, pilihan pembelian, dan loyalitas klien.

1.6.1.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapatkan kebijaksanaan dan pemahaman dengan membandingkan teori ruang kelas dengan peristiwa dunia nyata, khususnya di bidang kualitas layanan, perilaku konsumen, dan loyalitas merek.
2. Untuk memajukan tubuh pengetahuan dalam pemasaran, khususnya di bidang kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, ini dimaksudkan agar dapat menjadi referensi berharga untuk studi dan penelitian serupa di masa mendatang.

1.6.1.2 Manfaat Praktis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penulis berharap dapat memperoleh wawasan dan informasi baru dari penelitian ini, dan dapat melengkapi pendidikan yang telah diperolehnya.
2. Studi ini dapat berfungsi sebagai standar terhadap mana studi masa depan dalam subjek dapat dievaluasi.



Universitas Putera Batam

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Peneliti akan menentukan banyak variabel yang akan diperiksa dalam bagian penyelidikan teoritis ini. Periklanan, pemasaran digital, dan citra merek hanyalah beberapa konsep yang maknanya akan dijelaskan. Selain memberikan konteks, bagian penelitian teoretis ini akan merinci metrik mana yang harus digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel..

2.1.1 Pandangan Iklan

2.1.1.1 Pengertian Pandangan Iklan

Dalam dunia pemasaran merupakan metode menjual apa pun yang ditawarkan. Menurut (Riset et al., 2018), pandangan iklan termasuk dalam metode komunikasi yang dapat menjangkau secara luas. Ada beberapa jenis iklan berdasarkan isi dan medianya. Iklan pada media elektronik bukan hanya media televisi, film, ataupun radio saja, namun saat ini iklan media elektronik lebih luas dan mencakup media internet, seperti iklan pada media social, website, dan blog. Memasang iklan melalui media elektronik (internet) ini dirasakan jauh lebih efisien dan sesuai pada era digital saat ini.

2.1.1.2. Fungsi Pandangan Iklan

Periklanan mencakup media massa dan pengaturan komunikasi satu-satu tentang barang-barang oleh sponsor yang dikenal, dan seringkali didukung secara finansial dan bersifat persuasif. Menurut (Hasan & Leon, 2023), periklanan merupakan salah satu dari banyak bentuk komunikasi strategis yang dirancang

untuk mendapatkan reaksi tertentu dari khalayak sasaran, apakah itu penyebaran pengetahuan atau penanaman keinginan.

2.1.1.3 Tujuan Pandangan Iklan

Iklan memiliki pesan yang kredibel, tetapi juga harus dapat menyertakan beberapa orisinalitas agar terlihat lebih kontemporer dan diketahui. Menjadi kreatif tidak berarti bahwa yang sudah ada itu palsu; melainkan kemampuan untuk menggabungkan berbagai elemen dengan cara baru yang berfungsi sebagai mesin yang menarik pelanggan yang membayar. Iklan yang dibuat orisinal, khas, dan menarik lebih cenderung diingat dan dibaca dengan cermat. Menurut definisi, iklan kreatif adalah iklan yang menyimpang secara visual dan konseptual dari norma. Menurut (Putri & Sudaryanto, 2022), bahwa periklanan ialah alat dalam kotak alat pemasaran untuk menyebarkan berita dan membuat pelanggan tetap memikirkan produk atau layanan Anda. Huruf dan gambar hanyalah dua jenis komponen visual yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian pembaca. Masyarakat umum lebih cenderung memperhatikan iklan jika menyampaikan pesan yang berharga dan memiliki visual yang menarik. Tingkat keberhasilan perusahaan dapat ditingkatkan dengan penggunaan daya tarik ini. Mendukung upaya pemasaran untuk meningkatkan pendapatan melalui iklan tidak mungkin tanpa benar-benar melakukan iklan.

2.1.1.4 Indikator Pandangan Iklan

Menurut (Reichenbach et al., 2019), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Perhatian, iklan dapat menarik perhatian dari sasarannya.

- b. Minat, bagaimana cara konsumen tertarik dan berminat untuk mencari tahu lebih lanjut.
- c. Keinginan, terdapat keinginan untuk memiliki.
- d. Tindakan, mengarah kepada tindakan untuk membeli.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022), Digital marketing ialah Kemampuan organisasi untuk memberikan nilai pada produk, mengembangkan jaringan distribusinya, dan meningkatkan penjualannya semuanya meningkat karena semakin dekat dengan konsumennya melalui media sosial. Untuk melakukan ini, bisnis pertama-tama harus mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan mereka, termasuk profil, kebiasaan, nilai, dan loyalitas mereka, dan baru setelah itu mereka dapat mengintegrasikan pesan yang dipersonalisasi dan layanan online. Menurut (Langgeng Sri, 2022), setiap pemilik bisnis harus melihat sistem pemasaran melalui lensa media online. Melalui platform media digital, merek dan konsumen dapat melakukan diskusi dua arah yang berkelanjutan.

2.1.2.2 Fungsi Digital Marketing

Menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022), Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah waktu dan uang yang dihemat dengan tidak harus menjalankan iklan secara fisik. Memang benar ada taktik pemasaran digital yang datang dengan label harga yang lumayan. Namun, periklanan digital yang berhasil dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan produk. Selain itu, bisnis dapat memutuskan kapan dan berapa lama

pemasaran digital akan digunakan. Karena pemasaran digital dapat memberikan manfaat yang sama bagi pelanggan dengan jenis pemasaran konvensional, dan memberikan berbagai keuntungan tambahan, seperti informasi dan transaksi online yang disediakan oleh penyedia layanan, hal itu berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.

2.1.2.3 Tujuan Digital Marketing

Tujuan utama menurut (Langgeng Sri, 2022), dari digital marketing tak lain adalah tenaga penjualan untuk mengimplementasikan rencana periklanan dengan tujuan meningkatkan potensi penjualan. Internet adalah salah satu media yang dilengkapi dengan kemampuan teknologi promosi. Memakai teknologi dalam pemasaran memiliki beberapa keuntungan, termasuk total biaya kepemilikan yang rendah, kemampuan untuk mengurangi pengeluaran promosi, dan kurva belajar yang rendah untuk staf penjualan. Langkah selanjutnya untuk periklanan digital adalah menawarkan metode sederhana untuk selalu tersedia bagi pelanggan. Perusahaan besar dan kecil semuanya telah bereksperimen dengan layanan pelanggan dalam beberapa bentuk atau lainnya. Langkah terakhir adalah menyusun database informasi pasar yang relevan jika Anda sudah memiliki data konsumen untuk produk atau layanan Anda. Secara alami, ini akan menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan yang lebih besar.

2.1.2.4 Indikator Digital Marketing

Menurut (Inkiriwang et al., 2022), indikator Digital Marketing yaitu :

1. **Accessibility**, ialah ketersediaan pengguna untuk iklan internet, termasuk media sosial, dan informasi serta layanan yang ditawarkannya.

2. Interactivity, ialah tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada kapasitas pemasar dan pelanggan untuk bertukar informasi dan ide dengan cara yang menghibur dan bermanfaat.
3. Credibility, ialah teknik untuk memastikan bahwa informasi yang disediakan oleh iklan internet dapat diandalkan, tidak memihak, berpengetahuan luas, kompeten, bereputasi baik, dan tepat sasaran.
4. Irritation, ialah gangguan dalam periklanan internet, seperti manipulasi iklan penipuan atau pengalaman pengguna yang negatif, disebut "gangguan"..

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah kumpulan kesan pelanggan terhadap suatu merek, sering dikelompokkan ke dalam beberapa konseptualisasi yang lebih besar. Hubungan yang dibangun berdasarkan pengalaman bersama dan data yang melimpah lebih mungkin menghasilkan loyalitas merek. Citra merek menurut (Hernikasari et al., 2022), merek adalah merek dagang adalah setiap label khusus, seperti nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing. Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki orang tentang merek yang bersangkutan. Hubungan antara keduanya tidak membutuhkan tindakan terbuka dari pihak konsumen. Setiap bisnis akan mengembangkan merek dagangnya sendiri untuk memberikan harga yang kompetitif kepada pasar sasarannya berdasarkan kategori produk dan tingkat permintaan. Dalam iklim saat ini, pelanggan jauh lebih selektif dalam pemilihan produk dan proses evaluasi.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa ada berbagai macam produk yang tersedia saat ini.

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), Seorang konsumen dengan kesadaran merek tahu bahwa merek tertentu milik segmen pasar tertentu. Ingatan merek jangka panjang yang positif dari konsumen meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan dipertimbangkan saat melakukan pembelian atau digunakan kembali. Penting untuk membangun pengenalan merek, asosiasi konsumen yang positif, dan loyalitas merek untuk memastikan bahwa orang terus membeli barang Anda meskipun tersedia dari pesaing.

2.1.3.2 Fungsi Citra Merek

Perusahaan yang menginvestasikan waktu dan energi untuk menumbuhkan identitas merek yang berbeda memberikan barang mereka keunggulan yang berbeda dari yang dibuat oleh pesaing.. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan produk dan layanan jasa dengan baik yang sudah positif dalam pikiran konsumen. Menurut (Andrian & Fadillah, 2021), dapat disimpulkan korporasi menempatkan premium pada mereknya. Branding mencakup lebih dari sekedar nama, logo, atau simbol. Merek dapat digunakan sebagai simbol bagi perusahaan secara keseluruhan dan produk atau layanan yang disediakan.

2.1.3.3 Tujuan Citra Merek

Berdasarkan pengertian citra merek yang diperoleh diatas, beberapa fungsi citra merek bagi perusahaan ialah dapat digunakan sebagai tujuan dalam strategi pemasaran, dibuat berdasar untuk bersaing dengan merek lain yang dihasilkan oleh

pesaing, membantu dalam memperbaiki penjualan suatu produk, dan digunakan sebagai bahan evaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

Citra merek memberi pengaruh positif dan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungannya dan dapat bertahan dalam situasi persaingan yang semakin sulit. Menurut (Hernikasari et al., 2022), citra merek ialah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut definisi yang diberikan di atas, citra merek adalah kesan umum publik terhadap produk atau layanan yang terkenal dan banyak digunakan. Kelebihan dan kekurangan suatu produk tidak mudah dilupakan oleh konsumen. Menurut (Miati, 2020), indikator dalam citra merek, yakni :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Penumpang

Kepuasan pelanggan dari wisatawan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih mungkin untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman mereka. Menurut (Isa et al., 2019), menjelaskan bahwa Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk mungkin sangat bervariasi tergantung pada seberapa baik dia yakin kinerjanya dibandingkan dengan harapannya. Dalam

arti luas, kebahagiaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan mereka untuk produk atau layanan tertentu.

2.1.4.2 Fungsi Kepuasan Penumpang

Menurut (Fernanda et al., 2022), Kepuasan penumpang dapat mengarah pada sejumlah hasil positif, seperti hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya, dasar yang kuat untuk bisnis yang berulang, peningkatan loyalitas pelanggan, dan munculnya kecenderungan untuk merekomendasikan organisasi kepada orang lain. Salah satu cara bisnis dapat meningkatkan keuntungannya adalah dengan memastikan kebahagiaan pelanggannya..

2.1.4.3 Tujuan Kepuasan Penumpang

Menurut (Darmawan et al., 2022), mengungkapkan bahwa kepuasan penumpang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan akhir pembelian pelanggan. Pelanggan lebih loyal terhadap suatu merek dan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka memiliki pengalaman positif dengannya. Menciptakan pelanggan yang bahagia memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya. Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli dari perusahaan lagi, menjadi pelanggan setia, menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang perusahaan, dan membelanjakan lebih banyak uang di sana..

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Penumpang

Menurut (Hernikasari et al., 2022), menjelaskan indikator kepuasan penumpang, yaitu :

1. Kepuasan harapan wisatawan tentang layanan atau produk.
2. Disposisi terhadap atau minat dalam memakai barang
3. Sarankan kepada orang-orang yang tertarik.
4. Kualitas layanan
5. Loyal Konsumen
6. Reputasi yang baik
7. Situs fisik tempat bisnis membeli dan menjual kembali itemnya ke masyarakat umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Isa et al., 2019), mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Memakai Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linear sederhana. Pengumpulan data ini memakai angket yang disebar kepada 69 orang responden. Pengolahan data diinterpretasikan dengan bantuan software SPSS. Dari penelitian yang telah diinterpretasikan terdapat kesimpulan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang memakai jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Andrian & Fadillah, 2021), mengenai Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. Penelitian ini diinterpretasikan di Kota Bogor dengan metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan membagikan

kuesioner pada 100 responden yaitu yang berstatus yang pernah memakai jasa maskapai penerbangan AirAsia dan pengisian kuesioner diinterpretasikan dengan cara didampingi oleh peneliti. Faktor-faktor tersebut ialah Citra Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,111 > 1,66$), yang berarti memberi efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Merek t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,661 > 1,66$), yang berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu variabel Nilai Pelanggan dengan perolehan t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($3,654 > 1,66$).

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Hernikasari et al., 2022), yang berjudul Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan ialah masyarakat atau konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk Bear Brand di Kelurahan Wanasari. Penelitian ini diinterpretasikan dengan teknik sampel Accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 252 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengujian hipotesis (hypothesis testing) dengan memakai teknik analisis structural equation model (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Zulhijjah & Muhammad, 2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Responden yang ada pada penelitian ini adalah 100 orang yang memakai jasa

ekspedisi dari JNE. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner, data yang terkumpul di analisis dengan memakai analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Hasil penelitian menjawab bahwa kualitas pelayanan memiliki memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga memberi efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020), yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah non-probability sampling dengan metode judgemental sampling. populasi dalam penelitian ini ialah pengguna akhir yang pernah memakai JNE Express di Surabaya Selatan dan responden dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menginterpretasikan bahwa kesadaran merek dan citra merek memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan data yang digunakan adalah data primer sedangkan

teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 83 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda dengan memakai alat bantu aplikasi SPSS 18 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil pengujian menginterpretasikan bahwa kualitas produk, kreativitas iklan, dan word of mouth memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador tidak memberi efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menginterpretasikan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis brand ambassador tidak diterima.

Penelitian yang diinterpretasikan oleh (Sapitri et al., 2020), yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu yang memiliki bayi berusia <4 tahun yang memakai Cussons Baby Minyak Telon di wilayah DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 133 responden. Analisis data memakai SEM (Structural Equation Modeling) versi 8.7 yang memenuhi kriteria Goodness of Fit. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Riset	Teknik Analisa	Hasil Riset
1.	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, Marliana Caniago (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Memakai Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga	Regresi Linear Sederhana	Kualitas pelayanan memberi efek positif terhadap kepuasan penumpang memakai jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga.
2.	Widhia Andrian, Adil Fadillah (2021)	Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia	Regresi Linear Berganda	Citra merek, pengalaman merek, dan nilai pelanggan memberi efek positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Airasia.
3.	Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita (2022)	Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk	Teknik Accidental Sampling	Persepsi harga dan citra merek memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bear Brand.

4.	M. Zulhijjah, S. Muhammad (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu digital marketing juga memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	S. Rachmawati, A. Andjarwati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan	Regresi Linear Berganda	kesadaran merek dan citra merek memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	K. H. Widyaputra, Djawoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kreativitas iklan, dan word of mouth memberi efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan brand ambassador tidak memberi efek

				signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Eka Sapitri (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)	SEM Versi 8.7 kriteria Goodness of Fit	Citra merek dan kualitas produk memberi efek positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Pandangan Iklan Terhadap Kepuasan Penumpang

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa suatu bentuk dari keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan melebihi harapan bagi pelanggan. Menurut (Sopiyan, 2020), pandangan iklan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain. Oleh karena itu, untuk memuaskan para pelanggan, perlu dipahami apa yang penting bagi pelanggan dan berusaha paling tidak memenuhi harapan-harapan mendasar para pelanggan. Kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri karna banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Penumpang

Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli online dan media sosial sedang gencar - gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkan. Menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022), digital marketing memberi efek dalam tingkat kepuasan penumpang karena dapat memberikan penumpang manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada penumpang beberapa keunggulan tambahan. Sehingga calon penumpang juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial. Jejaring sosial yang bisa dikelola untuk mencari informasi adalah berupa Instagram atau Website.

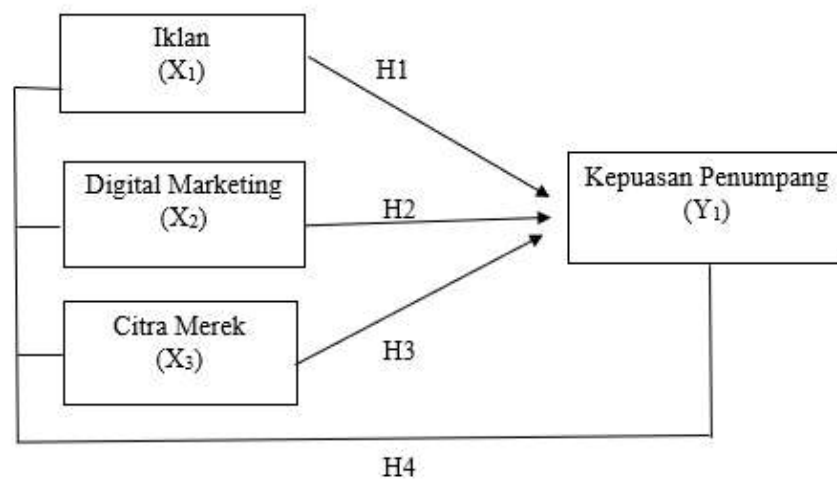
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang

Citra merek berkaitan dengan sikap tentang kepercayaan pada suatu merek dan membantumewakili persepsi informasi tentang merek itu sendiri. Citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen.

Menurut (Andrian & Fadillah, 2021), apabila semakin bertambah pelanggan memandang manfaat layanan yang menginterpretasikan kualitas baik, maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai pelayanan, karena mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek juga memberikan pengaruh besar bagi kepuasan penumpang.

2.3.4 Pengaruh Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang

Pengaruh yang dapat diterapkan dari pandangan iklan adalah agar penumpang tertarik dalam memilih produk yang ditawarkan. Pandangan iklan juga menurut (Sopiyan, 2020), memiliki sifat yang membujuk. Digital marketing juga menjadi salah satu pendorong yang memberi efek dalam tingkat kepuasan penumpang karena dapat memberikan penumpang manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada penumpang beberapa keunggulan tambahan menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022). Citra merek juga memberikan pengaruh tinggi bagi kepuasan penumpang karena apabila penumpang memandang manfaat layanan yang menginterpretasikan kualitas baik, maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai pelayanan dan hal ini ditegaskan oleh (Andrian & Fadillah, 2021).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini :

H1 : Diduga Pandangan Iklan memberi efek positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

H2 : Diduga Digital Marketing memberi efek positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

H3 : Diduga Citra Merek memberi efek positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

H4 : Diduga Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek memberi efek positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data secara keseluruhan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut (Pratama, 2019), penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan serta dapat diperoleh dengan memakai prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian ilmiah yang secara sistematis terhadap bagian-bagian dan variabel yang saling memiliki hubungan. Tujuan dari penelitian ini juga demi mengembangkan dan memakai model matematis. Dalam pengukurannya, penelitian kuantitatif merupakan bagian krusal dan dapat memberikan gambaran berupa jawaban akan hubungan yang fundamental dari penelitian kuantitatif.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian memiliki 3 sifat yaitu replikasi, pengembangan dan orisinal. Pada penelitian ini memakai sifat pengembangan dari penelitian yang diinterpretasikan oleh peneliti terdahulu, namun terdapat periode, objek dan jumlah sampel.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Lokasi objek penyusunan proposal yang disusun oleh peneliti berada di PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah terletak pada Komplek Pertokoan Coastarina Blok A Nomor 01, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Peneliti memulai penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023. Peneliti membuat jadwal dalam melakukan kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap pengajuan judul hingga pengumpulan skripsi.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Bulan						
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
		2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
1	Pengajuan Judul							
2	Pengumpulan Data							
3	Penyebaran Kuesioner							
4	Pengolahan Data							
5	Penyerahan Skripsi							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Widyaputra & Djawoto, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ataupun orang yang pernah memakai produk dan jasa dari PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan jumlah populasi yang tidak pasti diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama sehingga dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Penelitian ini memakai Purposive Sampling karena secara keseluruhan tidak semua sampel sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang di kumpulkan dalam penelitian ini berasal dari seluruh ataupun orang yang pernah memakai produk dan jasa dari PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah yang berperan sebagai konsumen penilaian dalam pandangan iklan, digital marketing, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.5 Teknik Sampling

Penelitian mengenai pandangan iklan, citra merek, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian tiket kapal pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah ini dibuat dengan metode *non-probability sampling*. Menurut (Sihombing, 2017), *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam pengkajian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui hasil kuesioner yang diisi responden oleh konsumen PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari data perusahaan dan bahan pustaka yang didapatkan dari segala sumber literatur, seperti buku dan jurnal penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan variabel pada pengkajian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada pengkajian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data untuk keperluan penelitian dengan membagikan sejumlah pertanyaan yang dibutuhkan peneliti secara tertulis kepada responden agar mendapat hasil dari pertanyaan tersebut. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli tiket kapal dan memakai jasa di PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

3.7.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Table 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pandangan Iklan (X1)	Iklan adalah informasi yang disampaikan institusi, lembaga, ataupun perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention, pesan disampaikan dalam iklan. 2. Interest, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. 3. Desire, peroleh informasi dari iklan. 	<i>Likert</i>

<p>Digital Marketing (X2)</p>	<p>Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility 2. Interactivity 3. Credibility 4. Irritation 	<p><i>Likert</i></p>
<p>Citra Merek (X3)</p>	<p>Citra yang terbentuk dari persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan objek ini yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan melalui loyalitas merek dari konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunanya 3. Merek memiliki ciri khas 	<p><i>Likert</i></p>
<p>Kepuasan Penumpang (Y1)</p>	<p>Kepuasan penumpang diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada pihak lain 2. Kualitas layanan 3. Reputasi yang baik 4. Terpenuhinya harapan penumpang dari suatu produk barang atau jasa 	<p><i>Likert</i></p>

Sumber : Peneliti , 2023

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kerangka metodologi untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memakai analisis kuantitatif untuk memproses data yang telah didapatkan dalam kuesioner.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik, dimana data yang diperoleh diperiksa dengan menggunakan pengetahuan statistik. Peneliti memakai skala likert pada penyusunan kuesioner penelitian ini, agar dapat mengukur pendapat, sikap dan presepsi sekumpulan orang. Untuk mengukur tingkat persetujuan peserta dengan pernyataan yang diberikan, peneliti menggunakan skala Likert lima poin dengan bobot nilai sebagai berikut :

Table 3.3 Skala Likert

Bobot	Pernyataan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Terdapat dua uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut :

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang dimasukkan oleh peneliti pada kuesioner sudah benar dan masuk akal mengingat pertanyaan yang diajukan dan mudah dipahami oleh responden. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai korelasi variabel antara jumlah jawaban dan jumlah pertanyaan menghasilkan temuan yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memverifikasi bahwa kuesioner dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang akurat dan memberikan penjelasan yang memadai untuk setiap pola konsistensi yang diamati. Alpha Cronbach adalah alat statistik yang banyak digunakan untuk tujuan ini; jika temuannya $>0,6$, data penelitian dapat dipercaya; jika nilainya $0,6$, data tersebut masih belum dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan. Kesimpulannya, jika Cronbach's alpha tinggi, data tersebut cenderung dapat dipercaya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Data yang ada pada variabel atau kelompok dapat dievaluasi distribusi normalnya dengan menggunakan uji normalitas. Menggunakan diagram plot pp, Anda dapat mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal dengan mencari garis diagonal atau bentuk lonceng. Jika nilainya asimtotik, data dianggap normal, begitu pula sebaliknya untuk Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi dua sisi lebih besar dari $0,5$.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Febry, 2020) Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah model regresi mengidentifikasi variabel penjelas yang berkorelasi. Multikolinieritas dilarang dalam persamaan regresi, sehingga tidak ada korelasi (korelasi) yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Adanya multikolinieritas dalam model persamaan menunjukkan bahwa variabel bebas saling berhubungan. VIF (faktor infeksi varians) adalah instrumen yang berguna untuk mendeteksi gejala multikolinieritas. Untuk mengesampingkan kemungkinan multikolinieritas, nilai toleransi VIF harus lebih besar atau sama dengan 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Saat menguji heteroskedastisitas, diasumsikan bahwa variabel akan berbeda dari satu model ke model berikutnya. Ketimpangan model antara variabel dan residual dalam nilai yang diamati dari model regresi juga dapat menjelaskan fenomena ini. Uji Park Glaiser digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu dataset. Skor tersebut berhubungan dengan tingkat signifikansi sig. $> 0,05$ tanpa adanya gejala heteroskedastisitas dan tingkat signifikansi sig. $0,5$ jika ada gejala seperti itu.

3.8.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan yang terkandung atas analisis regresi linier berganda adalah untuk menyelidiki dampak dari banyak variabel independen pada satu variabel dependen. Arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan tes ini.

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

- b : Nilai koefisien regresi
- x₁ : Variabel independen pertama
- x₂ : Variabel independen kedua
- x₃ : Variabel independen ketiga
- x_n : Variabel independen ke – n

3.8.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan unit pengukuran yang dapat disimpulkan dari nilai satu produk dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk nilai produk yang dihasilkan, dan dengan demikian digunakan untuk mendapatkan ide bagus tentang seberapa besar sebenarnya sebuah proyek.

Berikut merupakan penjelasan dari analisis koefisien determinasi, sebagai berikut:

1. $R^2 = 0$, regresi nilai ujian tidak dapat diprediksi lebih baik dan hanya dapat mencapai nilai rata-rata.
2. $R^2 = 0$ atau 1, regresi nilai ujian dapat diprediksi, namun dengan model tidak sempurna tetapi lebih baik dari pada mencapai nilai rata-rata.
3. $R^2 = 1$, regresi memungkinkan untuk memprediksi nilai ujian dengan sempurna.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji T

Ketika hanya sebagian pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen yang akan diuji, uji t digunakan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hipotesis alternatif diterima jika skor signifikansi lebih rendah dari derajat signifikansi. Jika n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen, maka rumus uji T adalah $dk = n - k - 1$. Tentukan apakah model regresi variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen menggunakan uji t ini.

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

Sumber : (Anwar & Satrio, 2015)

Keterangan :

T : Nilai T

R : Koefisien korelasi

R^2 : Koefisien determinasi

n : Total sampel

Nilai thitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini adalah:

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.8.4.2 Uji F Simultan

Uji F simultan adalah uji yang memiliki tujuan yang menganalisis apakah variabel independen memberi efek terhadap variabel dependen. Syarat ketentuan uji F simultan, sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 di tolak.
- b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $-f_{hitung} > -f_{tabel}$, maka H_0 di terima.

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Sumber : (Tambunan, 2012)

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

N : Jumlah data

k : Jumlah variabel independen