

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

Desi Ria Wati¹, M. Khoiri²

^{1,2}) Universitas Putera Batam

Email: Pb190910261@upbatam.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk: 21/07/2023

Artikel revisi: 23/09/2023

Artikel diterima: 23/09/2023

Keywords:

Citra Merek, Digital Marketing,
Daya Tarik Promosi, Kepuasan
Pelanggan

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.

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.



PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, dan definisi dari pemasaran lainnya ialah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pada penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan penjual (Hakim & Saragih, 2019). Sebuah kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjual namun untuk sebuah perusahaan ialah merupakan sebuah bentuk aktivitas bisnis dari sebuah barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik untuk beli kembali konsumen agar mau melakukan sebuah transaksi kembali. Untuk saat ini kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi digital (Gunteja et al., 2021).

Untuk perkembangan saat ini pemasaran bergerak untuk menuju era digital yang dimana tetap berorientasi pada konsumen, untuk seorang pemasar perlu juga untuk mempertimbangkan aspek segmentasi, target dan posisi konsumen, dengan adanya melakukan pemetaan terhadap kondisi sebuah pasar yaitu dengan membagi sebuah pasar menjadi kelompok - kelompok homogen yang dimana berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku sebuah konsumen yang dimana dilihat dari gaya hidup dan kebiasaan berbelanja (Ismail, 2019). Tujuan utama sebuah pemasaran adalah dimana seorang konsumen merasa puas terhadap apa apa saja yang diinginkan.

Manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai yaitu seni dalam menjual sebuah produk. Peranan pemasaran untuk saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai pada tangan konsumen namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat disampaikan kepada konsumen dan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen (Sianipar, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi atau memakai produk/jasa diantaranya seperti citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tentunya akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan seperti adanya peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan (Syarifullah & Mira, 2018).

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 (Fadhli & Pratiwi, 2021). Perusahaan diwajibkan membuat dirinya memperoleh kepuasan atas produk/jasa yang ditawarkan, sebab hal inilah yang bisa mempertahankan perusahaan serta bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kini begitu banyak macam transportasi yang basisnya online yang sudah mengembangkan usahanya, salah satunya ialah Gojek. Gojek ialah sebuah perusahaan dari Indonesia yang memberikan penawaran jasa angkutan melalui ojek. Kini Gojek sudah menyebar di 50 kota besar yang ada di wilayah Indonesia. Gojek menjalankan usahanya dengan memberikan penawaran jasa dengan sejumlah fitur, diantaranya pelayanan antarjemput penumpang (GO-RIDE), pelayanan antar pesan makanan (GO-FOOD), pelayanan pengiriman barang (GO-SEND), pelayanan berbelanja (GO-SHOP), dan pelayanan lainnya. Selain Gojek, banyak juga perusahaan yang menawarkan jasa di bidang transportasi yang basisnya online seperti Grab, Maxim, dan lainnya. Berikut aplikasi transportasi online yang di gunakan konsumen dari urutan yang paling teratas.

Tabel 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. Gojek menempati urutan pertama sebagai transportasi online yang paling banyak digunakan dengan perolehan 59,12 persen. Lalu di susul Grab yang menempati posisi di bawahnya sebesar 32,24 persen. Berikutnya Maxim, InDriver, dan transportasi online jenis lainnya. Walaupun Gojek menempati urutan

pertama, tetapi urutan ini dengan mudahnya bergeser yang bisa di sebabkan oleh banyak faktor meliputi citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek ialah kepercayaan konsumen misalnya tertuang pada himpunan diingatan konsumen yang bersifat realita, maka dari itu bila interaksi pasar tidak ada kecocokan dengan kenyataan, normanya kenyataan lah yang menang. Ujungnya citra berubah baik, saat konsumen cukup berpengalaman dengan kenyataan baru (Sanjiwani & Suasana, 2019).

Digital Marketing

Digital marketing ialah jenis aktivitas didalam memasarkan yang di gunakan didalam melakukan promosi atas sesuatu produk ataupun jasa serta didalam menemukan calon konsumen dengan bantuan media digital (Fadjri & Silitonga, 2020).

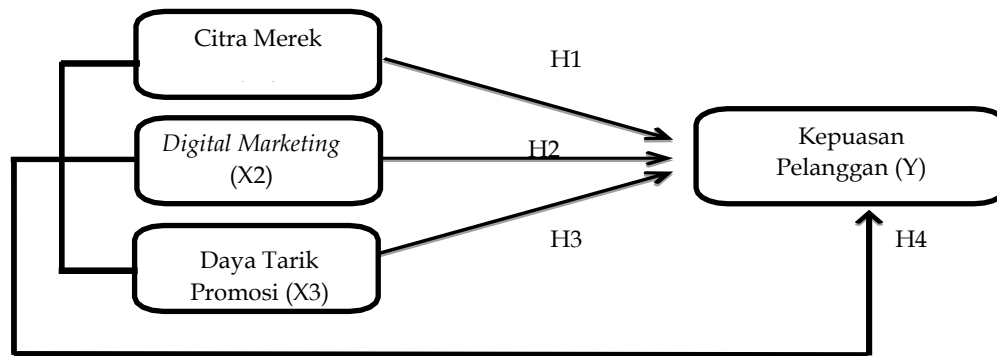
Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai. Nilai didalam daya tarik seperti keunikan, keindahan, keanekaragaman, dan sebagainya (Budiono, 2020). Daya tarik bisa juga berupa hasil buatan manusia. Daya tarik ini menjadi motivasi bagi konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah elemen penting didalam menilai kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa Daryanto dan Setyobudi dalam (Usvela et al., 2019).

Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

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.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausalitas yang mana desain penelitian yang telah tertata rapi untuk digunakan dalam penelitian sebab akibat. Dimana hubungan antara variabel telah diprediksi sehingga peneliti dapat klasifikasi variabel. Didalam penelitian ini membahas tentang pengaruh Citra Merek (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Daya Tarik Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Batam Kota, dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel:

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

$$n = 19,76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 \text{ dan dibulatkan menjadi } 204 \text{ responden}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik probalitas, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang untuk setiap unsur atau populasi yang akan dipilih menjadi sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* merupakan mengambil anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan random tanpa memperhatikan tingkatan populasi (Hermansyur & Aditi, 2017).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sesuatu yang memiliki banyak bentuk yang diterapkan peneliti untuk dilakukan pelajaran sehingga mendapatkan informasi, yang selanjutnya diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Keragaman asosiasi yang melintas dipikiran konsumen saat teringat merek tertentu dan ingin segera menetapkan pembelian	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likert
Digital Marketing (X2)	Suatu upaya memasarkan yang menerapkan berbagai macam media digital	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Kepercayaan	Likert
Daya Tarik Promosi (X3)	Segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai	1. Keunikan 2. Keaslian 3. Keindahan	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Rasa senang ataupun sedih yang dirasakan seseorang yang bersumber dari proses membandingkan hasil dengan kenyataannya	1. Sesuai kualitas layanan dengan harapan 2. Kepuasan jika dibandingkan dengan produknya yang sejenis 3. Tak adanya komplain	Likert

Sumber: Peneliti, 2023

Teknik Analisis Data

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 DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, di ketahui tiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan tiap variabelnya r hitung $>$ r tabel (0,137), disimpulkan nyatakan item pernyataannya valid. Serta memperoleh nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Di nyatakan seluruh variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah uji kualitas data dilakukan dan dinyatakan lolos, maka bisa dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57668132
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.035
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji *kolmogorov Smirnov* yang dilakukan mendapati persentase diatas 5% atau 0,05, maka data tersebut termasuk berdistribusi normal sebab hasil Asymp. Sig yaitu 0,200 $>$ 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.411	2.434
Digital Marketing	.275	3.630
Daya Tarik Promosi	.262	3.812

Sumber: SPSS 26, 2023

Diketahui bahwa hasil dari uji multikolinearitas diatas, didapati setiap variabel penelitiannya ini mendapatkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10. Maka disimpulkan penelitian ini tidak bergejala multikoliniearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Sig.
1 (Constant)	.004
Citra Merek	.157
Digital Marketing	.689
Daya Tarik Promosi	.064

Sumber: SPSS 26, 2023

Jika diamati dari hasil uji hetetoskedasitas dengan metode *park gleyser* diatas, hasil nilai Sig. > 0,05 yang menyatakan penelitian ini tidak bergejala heteroskeastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	B	Unstd Coeffi	Std. Coeff
		Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.583	.889	
Citra_Merek	.041	.056	.037
Digital_Marketing	.554	.053	.637
Daya_Tarik_Promosi	.276	.068	.254

Sumber: SPSS 26, 2023

Di dapati persamaan regresi linier bergandanya dari tabel di atas yakni:

$$Y = 3,583 + 0,041 (X1) + 0,554 (X2) + 0,276 (X3) + e$$

Artinya konstanta memperoleh nilai 3,583. Artinya apabila variabel citra merek, digital marketing, dan daya tarik promosi bernilai nol ataupun tidak memberikan penambahan atau pengurangan nilai, maka kepuasan pelanggan bernilai 3,583.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.890a	.792	.789	1.588

Sumber: SPSS 26, 2023

Didapati bahwa citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,789 atau 78,9% berdasarkan perolehan nilai

Adjusted R Square, sedangkan sisa nilainya terpengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.032	.000
Citra_Merek	4.746	.000
Digital_Marketing	10.382	.000
Daya_Tarik_Promosi	4.045	.000

Sumber: SPSS 26, 2023

Keterangan:

1. Citra merek (X1) dengan t hitung 4,746 > t tabel 1,972 (df = n-k = 204-4 = 200) dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Digital marketing* (X2) dengan t hitung 10,382 > t tabel 1,972 dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Daya tarik promosi (X3) dengan t hitung 4,045 > t tabel 1,972 dan signifikansi 0,00 < 0,05 disimpulkan secara parsial daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1926.397	3	642.132	254.490	.000b
Residual	504.643	200	2.523		
Total	2431.039	203			

Sumber: SPSS 26, 2023

Diketahui citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi memperoleh F hitungnya 254,490 > F tabel 2,64 dengan sig 0,000 < 0,05. Disimpulkan secara simultan citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran yang sudah dibahas, di simpulkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam. (2) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam. (3) Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam. (4) Citra merek, *Digital marketing*, dan Daya tarik promosi Disiplin kerja secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1-20.
- Gunteja, B. P., Mulyantari, E., & Saputra, A. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee on the Bus Po. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176-186.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek ,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3 Nomor 1, 32-43.
- Ismail, H. A. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang. *Ebistek Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNAKI*, 1(2015), 12-24.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi

- Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.