

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

Kelvin Ng¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb190910065@upbatam.ac.id, nora_fi3@yahoo.com

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 (R²) 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 Views, Brand Image, Digital Marketing, Passenger Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia bisnis dan pemasaran hanyalah salah satu contoh betapa pesatnya kemajuan teknologi telah membawa akibat yang sangat luas. Perubahan pola kepuasan pelanggan tampaknya merupakan akibat langsung dari pesatnya kemajuan teknologi. 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 tersebut tidak dapat lagi lepas dari persaingan dalam skala global, terutama di Indonesia.

Tingkat di mana konsumen dapat belajar tentang barang dagangan perusahaan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, informasi, dan komunikatif yang semakin cepat. Ini menghadirkan

situasi yang sulit bagi bisnis yang berurusan dengan pertukaran barang dan jasa, terutama untuk departemen pemasaran, yang perlu menyelidiki keinginan dan kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, lokasi terbaik untuk melakukan penjualan, dedikasi pemasar yang baik, dan Teknologi mutakhir. Batam adalah salah satu daerah paling maju di Indonesia. Kota Batam adalah salah satu pulau terdekat Singapura 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 pelayanan 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 ialah bisnis dengan bergerak pada bidang pelayaran ferry penumpang yang bertujuan Batam (Batam Centre)-Singapore (Harbourfront).

Menurut (Putri & Sudaryanto, 2022), pandangan iklan dianggap segala komunikasi mengenai suatu produk yang disiarkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat melalui media. Perspektif periklanan adalah gaya komunikasi lain dengan potensi diseminasi yang luas. Salah satu hal yang memengaruhi perasaan pelanggan tentang barang kami adalah ini. Jika iklan tumbuh lebih menarik dan efektif, sehingga dapat menarik daya penasarannya pelanggan 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, citra merek juga menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen mengingat konotasi tertentu dengan merek tersebut. Produk aktual itu sendiri merupakan salah satu instrumen pemasaran yang dapat digunakan dalam proses penciptaan merek. Contohnya desain, nama, merek, logo, dan lain-lain. Menurut (Andrian & Fadillah, 2021), citra merek ialah bagaimana perasaan konsumen pasar tentang perusahaan. Orang bisa membuat hal-hal ini berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau apa yang mereka dengar dari orang lain atau media. Citra merek PT Nusa Indah Travel Bureau sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dan penjualan barang atau jasa dan menjadi sumber daya saing. Konsumen akan setia menggunakan produk atau jasa yang kami ciptakan tanpa ragu begitu saja.

Digital Marketing menurut (Langgeng Sri, 2022), ialah proses mempromosikan bisnis atau produk melalui media digital atau internet. Orang-orang sangat terbuka dengan teknologi dan internet, jadi tidak mengherankan jika pemasaran digital adalah pilihan terbaik untuk bisnis. Karena itu, perusahaan harus berjuang satu sama lain untuk membuat materi yang menarik untuk pemasaran online mereka. Tujuan pemasaran internet PT Nusa Indah Travel Bureau adalah untuk menarik pelanggan dan pelanggan baru dengan cepat. Seperti yang kita ketahui bersama, masyarakat sangat terbuka dengan teknologi dan internet, sehingga tidak heran jika digital marketing menjadi pilihan utama para pelaku bisnis. Masalahnya tidak pernah muncul, jadi 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 menggunakan 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 menggunakan 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 dilakukan 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. 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.

KAJIAN TEORI

2.1 Pandangan Iklan

Menurut (Riset et al., 2018), pandangan iklan termasuk dalam metode komunikasi yang dapat menjangkau secara luas. Ada beberapa jenis iklan berdasarkan isi dan mediana. 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.

Menurut (Hasan & Leon, 2023), periklanan ialah salah satu jenis komunikasi strategis dengan tujuan mempengaruhi pelanggan dengan cara tertentu, apakah itu dengan memberi mereka pengetahuan baru atau membangkitkan minat mereka pada suatu produk.

Menurut (Putri & Sudaryanto, 2022), bahwasanya periklanan ialah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberi tahu orang tentang barang atau jasa, meyakinkan mereka untuk membelinya, dan mengingatkan mereka tentang barang atau jasa tersebut. Iklan juga memiliki huruf dan gambar yang dimaksudkan untuk menarik perhatian orang. Jika sebuah iklan memiliki pesan yang baik dan teks atau gambar yang kreatif, maka akan lebih menarik bagi masyarakat.

Menurut (Reichenbach et al., 2019), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut: (1) Perhatian. (2) Minat. (3) Keinginan. (4) Tindakan.

2.2 Digital Marketing

Menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022), Digital marketing ialah sebuah inti dari perusahaan bisnis berbasis media sosial, nilai produk yang meningkat, distribusi yang lebih luas, dan penjualan yang lebih tinggi semuanya dapat dihasilkan dari kedekatan dan keakraban perusahaan dengan target pasarnya. Untuk melakukannya, bisnis perlu mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan mereka, termasuk profil, perilaku, nilai, dan loyalitas mereka, lalu menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan komunikasi dan layanan online untuk setiap pelanggan.

Menurut (Langgeng Sri, 2022), media internet harus memainkan peran yang lebih besar dalam strategi pemasaran, menurut pendapat setiap pemilik bisnis. Kemampuan untuk melakukan diskusi yang berkesinambungan, dua arah, dan intim

dengan pelanggan dimungkinkan dengan menggunakan platform media digital, yang juga memungkinkan interaksi semacam ini.

Menurut (Zulhijjah & Muhammad, 2022), Manfaat pertama menggunakan pemasaran digital adalah pengurangan konsumsi sumber daya, yang dapat diukur dari segi waktu, uang, dan tenaga. Memang benar bahwa metode pemasaran digital tertentu dilengkapi dengan label harga yang lumayan. Di sisi lain, penggunaan digital marketing yang efektif akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi bisnis, seperti peningkatan penjualan produk.

Menurut (Inkiriwang et al., 2022), indikator Digital Marketing yaitu : (1) Accessibility. (2) Interactivity. (3) Credibility. (4) Irritation

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah total kesan pelanggan terhadapnya, umumnya disusun menjadi 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 terdiri dari nama, frase, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual. dan membedakan produk itu dari barang saingan.

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), kesadaran merek ialah seseorang yang mampu membeli untuk mengenali bahwasanya suatu perusahaan termasuk dalam kelompok produk tertentu. Jika pelanggan mengingat lebih banyak tentang suatu merek, itu dapat membantu mereka memutuskan apa yang akan dibeli atau bahkan membiarkan mereka menggunakannya lebih dari sekali.

Menurut (Andrian & Fadillah, 2021), jelas bahwa nama perusahaan adalah bagian yang sangat penting dari bisnisnya. Merek lebih dari sekedar nama, gambar, atau tanda. Ini memiliki tujuan yang jauh lebih besar. Merek dapat dianggap sebagai penutup untuk

produk atau layanan yang mereka perjuangkan.

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.

2.4 Kepuasan Penumpang

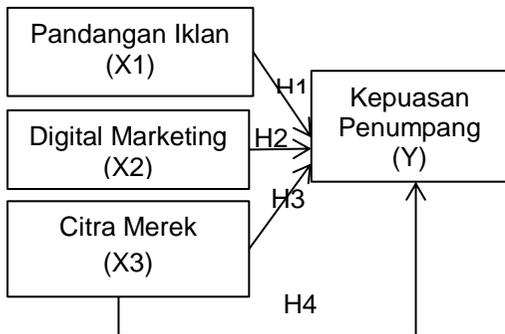
Menurut (Isa et al., 2019), menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau sedih seseorang berdasarkan seberapa nyata atau aktual kinerja produk dibandingkan dengan kinerja yang seharusnya. Secara umum, kebahagiaan dapat dilihat sebagai kesesuaian antara seberapa baik barang dan jasa bekerja dan seberapa baik mereka bekerja ketika pelanggan mengharapkan pelayanan mereka.

Menurut (Fernanda et al., 2022), adanya kepuasan penumpang dapat menghasilkan banyak hal baik, seperti hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya, alasan yang baik untuk membeli lagi, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peningkatan kesiapan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menghasilkan lebih banyak uang adalah memastikan pelanggannya senang.

Menurut (Darmawan et al., 2022), menunjukkan bahwa kepuasan pada penumpang adalah salah satu alasan mengapa orang memilih untuk berbelanja di suatu tempat. Jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membelinya dan menggunakannya, serta memberi tahu orang lain tentang betapa hebatnya produk itu.

Menurut (Hernikasari et al., 2022), menjelaskan indikator kepuasan penumpang, yaitu: (1) Terpenuhinya harapan penumpang dari suatu produk barang atau jasa. (2) Sikap atau keinginan menggunakan produk. (3) Merekomendasikan kepada pihak lain. (4) Kualitas layanan. (5) Loyal Konsumen. (6) Reputasi yang baik. (7) Lokasi tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Penelitian 2022)

2.6 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah disebutkan, maka hipotesis ialah:

- H1 : Diduga Pandangan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.
- H2 : Diduga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.
- H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.
- H4 : Diduga Pandangan Iklan, Digital Marketing, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam kajian ini ialah kuantitatif untuk memperoleh data pada hasil penyebaran kuesioner. Menurut (Pratama, 2019), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengarah pada penemuan dan dapat dilakukan dengan menggunakan metode statistik atau cara pengukuran lainnya. Penelitian kuantitatif juga merupakan jenis penelitian ilmiah yang melihat bagian-bagian dan faktor-faktor yang saling berkaitan satu sama lain secara terorganisasi. Tujuan dari

penelitian ini juga demi mengembangkan dan menggunakan model matematis. Dalam pengukurannya, penelitian kuantitatif merupakan bagian krusal dan dapat memberikan garis besar jawaban atas pertanyaan studi kuantitatif.

Menurut (Widyaputra & Djawoto, 2018), populasi ialah area umum yang terdiri dari hal dan orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diperiksa dan dianalisis, dan kemudian kesimpulan diambil dari temuan studi tersebut. Untuk kajian ini populasi dapat terdiri pada orang dengan mempergunakan produk dan jasa dari PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan jumlah populasi yang tidak pasti diketahui.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan populasi secara keseluruhan, sehingga dapat digunakan untuk menunjukkan seperti apa populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena jumlah orang dalam masyarakat tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Cochran untuk mengetahui besarnya sampel dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Kajian ini mempergunakan teknik *non probability sampling*, penjelasan (Sihombing, 2017), ialah metode pengambilan sampel dalam penelitian di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang diketahui secara pasti untuk menjadi bagian dari sampel. Dalam *non probability sampling*, probabilitas terjadinya pemilihan anggota populasi dalam sampel tidak dapat dihitung secara objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dilakukan kepada 100 responden pengguna produk dan jasa di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) yaitu (df) = $n-2$, n adalah jumlah responden yaitu $100-2$ dan diperoleh $df = 98$ dengan tingkat alpha 0,05, sehingga nilai r tabel sebesar = 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pandangan iklan (X1)	X1.1	0,781	0,196	Valid
	X1.2	0,761		
	X1.3	0,849		
	X1.4	0,822		
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,845		
	X2.2	0,774		
	X2.3	0,804		
	X2.4	0,833		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,827		
	X3.2	0,812		
	X3.3	0,797		
	X3.4	0,802		
Kepuasan Penumpang (Y)	Y.1	0,831		
	Y.2	0,770		
	Y.3	0,806		
	Y.4	0,746		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Penjelasan Tabel 1, diketahui nilai r hitung pada 4 item pertanyaan pada seluruh variabel penelitian pada keseluruhan pernyataan dapat memperoleh r hitung > r tabel sebesar 0,196. Artinya pertanyaan pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

4.2 Reliabilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Pandangan iklan (X1)	0,814	0,60	Reliabel
Digital marketing (X2)	0,829		
Citra merek (X3)	0,824		
Kepuasan penumpang (Y)	0,796		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

pada Tabel 2, menunjukkan nilai cronbach alpha variabel independen pandangan iklan, digital marketing, citra merek serta variabel dependen kepuasan penumpang memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen serta variabel dependen dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Residu Tidak Standar
N		100
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-Rata	.0000000
	Std.Deviasi	1.24539279
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	.052
	Positif	.044
	Negatif	-.052
Statistik Hitung		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Hasil pengujian terdistribusi normal.

b. Perhitungan data.

c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.

d. Ini adalah batas bawah dari signifikansi sebenarnya.

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Hasil uji normalitas pada Tabel 3, menunjukkan *nilai Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui

bahwa residual telah terdistribusi normal yang artinya asumsi dasar kenormalan telah terpenuhi.

4.4 Uji multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Koefisien ^a	
	Statistik Kolinieritas Toleransi	VIF
1 Pandangan Iklan	.595	1.682
Digital Marketing	.510	1.963
Citra Merek	.624	1.604

a. Variabel Terikat: Kepuasan Penumpang

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Hasil pengujian pada Tabel 4, menunjukkan nilai VIF masing-masing variabel pandangan iklan, *digital marketing* dan citra merek lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* (TOL)

tidak kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yaitu kepuasan kerja, *digital marketing* dan citra merek tidak mengalami masalah multikolinieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Koefisien ^a		Koefisien Standar Beta	t	Sig.
	Koefisien Tidak Standar B	Koefisien Tidak Standar Std. Kesalahan			
1 (Konstants)	1.419	.583		2.436	.017
Pandangan Iklan	-.038	.038	-.131	-.999	.320
Digital Marketing	-.025	.042	-.085	-.603	.548
Citra Merek	.034	.039	.113	.883	.379

a. Variabel Terikat: res2

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Hasil pengujian pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen pandangan iklan, *digital marketing* dan citra merek >

alpha 0,05 sebesar 0,320, 0,548 dan 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian homoskedastisitas atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien ^a		Koefisien Standar Beta	t	Sig.
	Koefisien Tidak Standar B	Koefisien Tidak Standar Std. Kesalahan			
1 (Konstanta)	2.701	.968		2.791	.006
Pandangan Iklan	.205	.064	.239	3.229	.002
Digital Marketing	.335	.070	.384	4.798	.000
Citra Merek	.317	.065	.354	4.903	.000

a. Variabel Terikat: Kepuasan Penumpang

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Hasil Tabel 6, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian memiliki arti bahwa:

1. Konstanta a sebesar 2,701, menunjukkan bahwa apabila

pandangan iklan, *digital marketing* dan citra merek di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah sebesar 0 (tidak mengalami perubahan naik atau turun), maka

kepuasan penumpang pada PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah memiliki nilai sebesar 2,701.

2. Koefisien regresi variabel pandangan iklan sebesar 0,205 menunjukkan arah positif. Artinya kepuasan kerja memiliki hubungan positif terhadap kepuasan penumpang, dimana jika pandangan iklan di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel lainnya bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka kepuasan penumpang pada PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah akan mengalami kenaikan sebesar 20,5%.
3. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,335 menunjukkan arah positif. Artinya *digital marketing* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan penumpang, dimana jika *digital*

marketing di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel lainnya bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka kepuasan penumpang pada PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah akan mengalami kenaikan sebesar 33,5%.

4. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,317 menunjukkan arah positif. Artinya citra merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan penumpang, dimana jika pandangan iklan di PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah mengalami kenaikan sebesar 1 persen sementara variabel lainnya bersifat tetap (tidak mengalami perubahan), maka kepuasan penumpang pada PT. Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah akan mengalami kenaikan sebesar 31,7%.

4.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ringkasan Model ^b				
Model	R	R Square	R Square Disesuaikan	Perkiraan Standar Kesalahan
1	.829 ^a	.687	.677	1.26470

a. Prediktor: (Konstanta), Citra Merek, Pandangan Iklan, Digital Marketing
b. Variabel Terikat: Kepuasan Penumpang

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Berdasarkan pada Tabel 7, diketahui bahwa koefisien determinasi *adjusted r square* sebesar 0,677. Artinya pandangan iklan, *digital marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan penumpang PT. Biro

Perjalanan Wisata Nusa Indah dengan proporsi pengaruh sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% (100-67,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

4.8 Hipotesis Secara Parsial – Uji

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Koefisien ^a				t	Sig.
	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	Beta		
	B	Std. Kesalahan	Beta			
1 (Konstanta)	2.701	.968		2.791	.006	
Pandangan Iklan	.205	.064	.239	3.229	.002	
Digital Marketing	.335	.070	.384	4.798	.000	
Citra Merek	.317	.065	.354	4.903	.000	

a. Variabel Terikat: Kepuasan Penumpang

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

1. Nilai *sig.* variabel pandangan iklan < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel sebesar 3,229 > 1,984, hal ini menunjukkan bahwa pandangan iklan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan penumpang. Koefisien regresi sebesar 0,205 menunjukkan arah positif. Artinya pandangan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan diterima.

2. Nilai *sig.* variabel *digital marketing* < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $> t$ tabel sebesar $4,798 > 1,984$, hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Koefisien regresi sebesar 0,335 menunjukkan arah positif. Artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan diterima.

3. Nilai *sig.* variabel citra merek < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $> t$ tabel sebesar $4,903 > 1,984$, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Koefisien regresi sebesar 0,317 menunjukkan arah positif. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan diterima.

4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Jumlah Kuadrat	Df	Rata-Rata Kuadrat	F	Sig.	
1 Regresi	337.441	3	112.480	70.323	.000 ^b	
Residu	153.549	96	1.599			
Total	490.990	99				

a. Variabel Terikat: Kepuasan Penumpang

b. Prediktor: (Constant), Citra Merek, Pandangan Iklan, Digital Marketing

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2023)

Penjelasan yang terdapat dalam tabel 9 diatas, Nilai *sig.* F (*Statistic*) sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F statistik $>$ dari F tabel yaitu $70,323 > 2,70$, hal ini menunjukkan bahwa pandangan iklan, *digital marketing* dan citra merek secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Berdasarkan hasil statistik tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Dari penyampaian sebelumnya sehingga simpulan dapat menyatakan:

1. Variabel Pandangan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Penumpang yang terdapat pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Sehingga H01 ditolak dan Ha1 disetujui.
2. Variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Penumpang yang terdapat pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah.

Sehingga H02 ditolak dan Ha2 disetujui.

3. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Penumpang yang terdapat pada PT Biro Perjalanan Wisata Nusa Indah. Sehingga H03 ditolak dan Ha3 disetujui.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*

- Kesatuan*, 2(1), 53–60.
- Darmawan, R., Andari, T. T., & Silaningsih, E. (2022). *Kualitas Pelayanan Angkutan Kota (Angkot) Berbasis Standar Pelayanan Minimal (Spm) Terhadap*. 1, 1.
- Fernanda, B., Suhendar, G. A., Andriyani, S., & Pelanggan, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Erp Solution Pada Alterra Group*. 11, 1877–1883.
- Hasan, G., & Leon, W. (2023). *Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality Pengaruh Strategi Promosi , Harga , Iklan , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Seafood Di Batam Dimediasi Oleh Kualitas Produk*. 4(January), 189–199.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164–181.
- Langgeng Sri, H. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(2), 135–145.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2021), 1–13.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2018).
- Sihombing, R. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Widyaputra, K. H., & Djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–18.
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106.