

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Asian Body Care (*Tribe Fit*)”, dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir Jenny Elisabeth, MS selaku Direktur Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
2. Bapak Binsar Sihombing, S.E., M.Si., selaku Ketua Program studi Manajemen Pemasaran Internasional serta Dosen Pembimbing Akademik Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
3. Ibu Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos, MM dan Ibu Enty Evasari Simanjuntak, SE, M.S.M selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing dan juga memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Mina Angkasa selaku pemilik dari PT Asian Body Care (*Tribe Fit*).
5. Ibu Nancy Tanady selaku *General Manager Tribe Fit* yang telah bersedia usahanya dijadikan objek tugas akhir saya.
6. Bapak Momo selaku *Manager Marketing Tribe Fit*.
7. Seluruh *Staff Tribe Fit* yang telah memberikan dukungan, dan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa dan semangat kepada peneliti.
9. Semua pihak yang memberikan bantuan selama masa perkuliahan saya dan selama masa penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis ucapkan, semoga proyek tugas akhir ini bisa bersifat membangun dan bermanfaat bagi para pembaca dan berdampak positif bagi *Tribe Fit* yang menjadi objek proyek tugas akhir ini.

Deli Serdang, 30 September 2024



Shyan Jerrel B Simanjuntak

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA* | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| PRAKATA | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 <i>Insight</i> keseluruhan dari Instagram | 4 |
| 1.3 <i>Reach</i> keseluruhan dari Instagram | 5 |
| 1.4 <i>Engagement</i> instagram akun Tribe Fit | 7 |
| 1.5 <i>Engagement</i> berdasarkan konten <i>Reels</i> | 9 |
| 1.6 <i>Engagement</i> berdasarkan konten Postingan di <i>Feed</i> | 10 |
| 1.7 <i>Engagement</i> berdasarkan <i>Story</i> Instagram Tribe Fit | 11 |
| 1.8 PERUMUSAN MASALAH | 12 |
| 1.9 TUJUAN TUGAS AKHIR | 12 |
| 1.10 KONTRIBUSI TUGAS AKHIR | 13 |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Pengertian Media Sosial | 14 |
| 2.2 <i>Content Marketing</i> | 15 |
| 2.2.1 Dimensi <i>Content Marketing</i> | 16 |
| 2.3 <i>Customer Engagement</i> | 16 |
| 2.3.1 Dimensi <i>Customer Engagement</i> | 17 |
| 2.3.2 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> | 17 |
| 2.4 Loyalitas pelanggan | 17 |
| 2.4.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 2.4.3 Hubungan antara <i>Content Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan | 18 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.4 Hubungan antara <i>Customer Engagement</i> dengan Loyalitas Pelanggan..... | 19 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.6 Kerangka Berpikir | 23 |
| 2.7 Hipotesis | 23 |
| BAB III. METODE TUGAS AKHIR | 24 |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.3.1 Populasi | 24 |
| 3.3.2 Sampel..... | 24 |
| 3.4 Operasional Variabel Penelitian..... | 26 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 26 |
| 3.5.1 Jenis Penelitian | 26 |
| 3.5.2 Sumber Data | 26 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.7 Analisis Data..... | 31 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 31 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.8 Teknik Analisis Data | 32 |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3.8.1 Uji Normalitas..... | 32 |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas | 32 |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 32 |
| 3.9 Uji Regresi Linier Berganda..... | 33 |
| 3.10. Uji Hipotesis..... | 33 |
| 3.10.1 Uji t (Uji Parsial) | 33 |
| 3.10.2 Uji F (Uji Simultan) | 33 |
| BAB IV. DESAIN DAN SISTEM | 34 |
| 4.1. Keadaan Umum Obyek Penelitian..... | 34 |
| 4.2. Visi Misi Perusahaan | 34 |
| 4.3. Logo Perusahaan | 34 |
| 4.4. Keadaan Awal Strategi Pemasaran Perusahaan..... | 35 |
| 4.5. Proses Penyusunan Desain..... | 35 |
| BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 36 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Hasil Pengujian..... | 36 |
| 5.1.1. Hasil Uji Validitas | 36 |
| 5.1.2. Hasil Uji Reliabilitas..... | 38 |
| 5.1.3 Identitas Pelanggan | 39 |
| 5. 1. 4 Analisis Deskriptif | 40 |
| 5. 1. 5 Uji Statistik Deskriptif | 48 |
| 5. 1. 6. Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| 5. 1. 7 Analisis Regresi Berganda..... | 51 |
| 5. 1. 8. Uji t..... | 52 |
| 5. 1. 9 Uji F..... | 53 |
| 5. 1. 10. Uji Determinasi (R^2)..... | 55 |
| 5.2. Pembahasan..... | 56 |
| 5.2.1 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan | 56 |
| 5.2.2 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 56 |
| 5.2.3 Hasil Pengujian Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan | 57 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 58 |
| 6.1. Kesimpulan..... | 58 |
| 6.2. Saran | 58 |
| 6.2.1. Saran bagi Perusahaan | 59 |
| 6.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya..... | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| LAMPIRAN..... | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 21 |
| Tabel 3.2. Skala Pengukuran Likert | 28 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel | 28 |
| Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing | 39 |
| Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement | 40 |
| Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan | 41 |
| Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas | 42 |
| Tabel 5.5 Kategori Skala | 44 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.2.1 <i>Insight</i> keseluruhan pada bulan Maret & April | 5 |
| Gambar 1.2.2 <i>Insight</i> keseluruhan pada bulan Mei dan Juni 2023 | 5 |
| Gambar 1.3.1 <i>Reach</i> keseluruhan pada bulan Maret & April 2023 | 6 |
| Gambar 1.3.2 <i>Reach</i> keseluruhan pada bulan Mei & Juni 2023 | 6 |
| Gambar 1.4.1 <i>Engagement</i> Instagram pada bulan Maret & April 2023 | 8 |
| Gambar 1.4.2 <i>Engagement</i> Instagram pada bulan Mei & Juni 2023 | 8 |
| Gambar 1.5.1 Interaksi melalui reels pada bulan Maret & April 2023 | 9 |
| Gambar 1.5.2 Interaksi melalui reels pada bulan Mei dan Juni 2023 | 9 |
| Gambar 1.6.1 <i>Engagement</i> Konten <i>Feed</i> Bulan Maret & April 2023 | 11 |
| Gambar 1.6.2 <i>Engagement</i> Konten <i>Feed</i> Bulan Mei & Juni 2023 | 11 |
| Gambar 1.7.1 <i>Engagement Story</i> pada bulan Maret & April 2023 | 12 |
| Gambar 1.7.2 <i>Engagement Story</i> pada Bulan Mei & Juni 2023 | 12 |
| Gambar 2.1.1 Kerangka Berpikir | 24 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 70 |
| Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 75 |
| Lampiran 3. Hasil Uji Deskriptif | 79 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik | 81 |
| Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 82 |
| Lampiran 6. Rekapitulasi Data Kuesioner (Data Pre-Test) | 86 |