

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS BHAYANGKARA
JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

Shiva Desadra

201610325280



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Shiva Desadra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325280

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020

Jakarta, 30 Juli 2020

MENYETUJUI,
Pembimbing



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.

NIDN : 0325057908

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Shiva Desadra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325280

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2020

Jakarta, 30 Juli 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Andrian, S.E., M.M.
NIDN : 0321077102

Penguji I : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Penguji II : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M.
NIDN : 0309048102



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M.
NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.
NIDN : 0318107101

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan hidayahnya kepada saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan segera. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Irjen (P) H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA., CSRA., CMA., CACP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M., sebagai Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, ilmu dan waktunya untuk penulisan skripsi ini.
4. Ibu Hadita, S.Pd., M.M. sebagai Dosen Perwalian Akademik atas support serta dukungannya.
5. Keluarga saya yang selalu memberikan motivasi serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini.
6. Untuk sahabat saya Trisha Istiqomah Ramadani, Soya Siajeng Tara, Putri Amalia, Viqi Oktinezia, Indah Afri, Shintia Flovianty Siburian, Firly Elshyfa Litania dan Syifani Hidayah yang banyak membantu dalam memberi masukan, saran, dan dukungan atas penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 2 Juli 2020

Penulis ,

Shiva Desdra



ABSTRAK

Shiva Desadra, 201610325280. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan Hair, et.al dalam menentukan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 orang responden, dimana pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil penelitian pada pengujian parsial variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan, menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan untuk hasil penelitian variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan menunjukkan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2020

Yang membuat Pernyataan,



Shiva Desadra

201610325280

ABSTRACT

Shiva Desadra, 201610325280. *The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction (Study on Students at University of Bhayangkara Jakarta Raya)*

This study aims to answer the question of whether there is a partial or simultaneous significant effect between Digital Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction. The method used in this research is quantitative. This study uses the Hair, et al approach in determining samples. The number of samples in this study were 88 respondents, which in this study used primary data obtained by distributing questionnaires to students of the University of Bhayangkara Jakarta Raya. The results of the research on partial testing of Digital Marketing and Service Quality variables, showed that the variable significantly affected the Consumer Satisfaction variable. As for the research results Digital Marketing and Service Quality variables show together or simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 Fungsi <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	15

2.3	Kepuasan Konsumen	15
2.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.2	Faktor Kepuasan Konsumen	16
2.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.3.4	Hal Yang Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.4	Kerangka Pemikiran	18
2.5	Hipotesis	18
2.6	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Tahapan Penelitian.....	22
3.2.1	Tahap Perencanaan.....	22
3.2.2	Tahapan Pelaksanaan	23
3.2.3	Tahapan Penulisan.....	23
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	23
3.4	Operasional Variabel	24
3.5	Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.6.1	Jenis Data.....	26
3.6.2	Sumber Data	26
3.7	Teknik Pengumpulan Data	26
3.8	Metode Pengambilan Sampel	28
3.8.1	Populasi	28
3.8.2	Sampel.....	28
3.9	Metode Analisis Data	29
3.9.1	Uji Validitas	29
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.10	Uji Asumsi Klasik	31
3.10.1	Uji Normalitas.....	31
3.10.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.11	Pengujian Hipotesis	32

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.11.2 Uji F	33
3.11.3 Uji T	33
3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan	35
4.1.1 Tiga Pilar Gojek	35
4.1.2 Layanan Gojek	36
4.1.3 Logo Gojek	37
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Deskripsi Data	37
4.2.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	38
4.2.3 Identitas Responden	38
4.3 Uji Instrumen Penelitian	41
4.3.1 Uji Validitas	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Uji Hipotesis	50
4.5.1 Uji Analisis Linier Berganda	50
4.5.2 Uji F (Simultan)	51
4.5.3 Uji T (Parsial)	52
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	56

DAFTAR PUSTAKA	57
-----------------------------	-----------

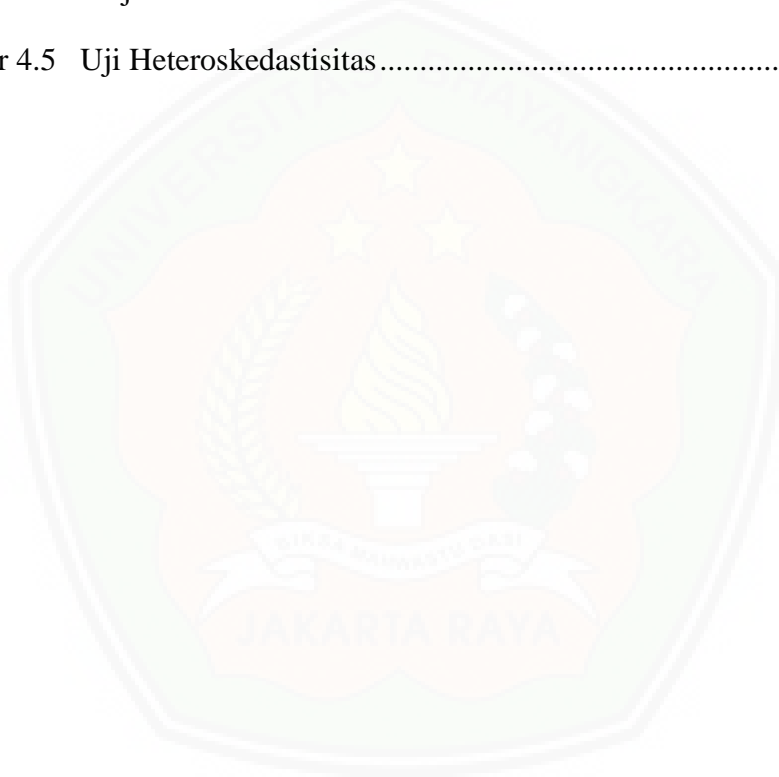
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	25
Table 3.2	Skala Penilaian Likert	27
Table 4.1	Hasil Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek	41
Tabel 4.5	Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.7	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4.8	Uji Validitas	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	46
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.14	Uji Analisis Linier Berganda	50
Tabel 4.15	Uji F (Uji Parsial).....	51
Tabel 4.16	Uji T (Uji Simultan).....	52
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1	Model Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1	Logo Gojek.....	37
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	40
Gambar 4.4	Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Gojek.....	41
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Uji Referensi
- Lampiran 2: Uji Plagiarisme
- Lampiran 3: Hasil Kuesioner *Digital Marketing*
- Lampiran 4: Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan
- Lampiran 5: Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen
- Lampiran 6: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9: Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10: Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11: Hasil Uji T (Uji Parsial)
- Lampiran 12: Hasil Uji F (Uji Simultan)
- Lampiran 13: Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda
- Lampiran 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 15: Lembar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 16: Buku Bimbingan
- Lampiran 17: Daftar Riwayat Hidup