

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
KUSTOMISASI SUGABUGA INDONESIA DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh:

Sigit Pujo Aryanto

201910325192



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Sigit Pujo Aryanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325192

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Widi Winarso, S.E., M.M.

NIDN. 0319067606

Pembimbing II



Haryadi Anas, S.E., M.S.M.

NIDN. 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Sigit Pujo Aryanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325192

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2023

Jakarta, 21 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M.
NIDN. 0305087310

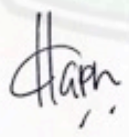
Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc.
NIDN. 0303017106

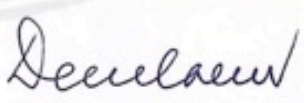
Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M.
NIDN. 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302


Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi ini 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 dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk 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, 21 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Sigit Pujo Aryanto

201910325192

ABSTRAK

Sigit Pujo Aryanto 2019103252192 Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi dengan sampel 112 orang. Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier*. Subjek penelitian yaitu Toko Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : (1.) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $2,319 > 1,6582$ dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$. (2.) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $3,997 > 1,6582$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. (3.) *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar $9,580 > 3,08$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sigit Pujo Aryanto 2019103252192 The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction with Sugabug Indonesia Customization in Bekasi City.

This study aims to measure the effect of digital marketing and service quality on consumer satisfaction with Sugabuga Indonesia customization in Bekasi City.

This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires. The population of this study were consumers of Sugabuga Indonesia in Bekasi City with a sample of 112 people. Data collection technique by way of spreading the curriculum. The implementation of hlipoltelsis in this study used Linear Regression analysis. Research conducted by Sugabuga Indonesia in Bekasi City. The results in this research show that: (1.) Digital Marketing has a significant and partial influence on Consumer Satisfaction as much as $2.319 > 1.6582$ with a significant value of $0.022 < 0.05$. (2.) The quality of service has a significant and partial effect on consumer satisfaction, which is as much as $3.997 > 1.6582$ with a significant value of $0.000 > 0.05$. (3.) Digital Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction is equal to $9.580 > 3.08$ with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan proposal ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kustomisasi Sugabuga Indonesia di Kota Bekasi”, guna memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan penelitian tugas akhir. Oleh karena itu, dari hati yang paling dalam penulis menyampaikan ucapan terimakasih khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
2. DR. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.pd., M.M selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Widi Winarso, S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
6. Dr. Supardi, ST., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A3 angkatan 2019 yang telah memberikan semangat, motivasi dan arahan selama penyusunan skripsi.

7. Widi Winarso, S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah menyediakan waktu , tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
8. Haryudi Anas, S.E., M.S.M Selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah menyediakan waktu , tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir.
9. Kedua orang tua saya bapak Sumadi, dan Ibu Sri Purwanti beserta Keluarga yang selalu mendukung saya, memberikan semangat dan motivasi serta doa restu.
10. Teman seperjuangan skripsi selama penyusunan skripsi ini Selly Santika Sari, Xiane Briaventi Agenginardi, Vinka Afrionika, Fifit Savitri, Ninda Pramesti, Muhammad Rian Fakhri, Muhammad Bagus Rizqianto, Fashhan Fikri Fadlillah, Yunni Fajriyanti, yang sangat suportif dan semangat yang luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi.
11. Tila dan Shakilla yang sudah menjadi *support system* saya hingga tahap akhir.
12. Terimakasih untuk Diri sendiri, karena sudah mampu berjuang dan bertahan sampai akhir dalam penyusunan skripsi ini.

Jakarta , 21 Juli 2023

Sigit Pujo Aryanto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	I
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Telaah Teoritis.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Digital Marketing.....	9
2.1.3 Fungsi Digital Marketing.....	10
2.1.4 Saluran Media Digital Marketing	11
2.1.5 Indikator Digital Marketing.....	11

2.1.6 Dimensi Digital Marketing	12
2.2 Kualitas Pelayanan	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan	14
2.2.2 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Kepuasan Konsumen.....	17
2.3.1 Pengertian Kepuasan.....	17
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	19
2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.4 Kerangka Konseptual	21
2.5 Telaah Empiris.....	21
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tahapan Penelitian	34
3.3 Model Konseptual	35
3.4 Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Variabel Independent (X1 dan X2).....	36
3.4.2 Variabel <i>Dependen</i> (Y).....	37
3.5 Waktu dan Tempat penelitian.....	38
3.5.1 Waktu Penelitian.....	38
3.5.2 Tempat Penelitian	38
3.6 Metode Pengambilan Sampel dan Populasi	39

3.6.1 Populasi Penelitian.....	39
3.6.2 Sampel Penelitian	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1 Kuisisioner atau Angket	40
3.8.1 Data Primer	42
3.8.2 Data Sekunder.....	42
3.9 Metode Analisis Data	42
3.9.1 Uji Validitas	42
3.9.2 Uji Reliabilitas	43
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.4 Uji Normalitas.....	44
3.9.5 Uji Multikolinieritas	44
3.9.6 Uji Heteroskedasitas	44
3.9.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.10 Pengujian Hipotesis	45
3.10.1 Uji Kelayakan (Uji F)	45
3.10.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T).....	46
3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Deskripsi Data	50
4.2.1 Penyebaran dan pengumpulan data.....	50
4.2.2 Identitas responden.....	51

4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.3	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1	Uji Normalitas	58
4.3.2	Uji Multikolinieritas	61
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.5	Uji Hipotesis	65
4.5.1	Uji T	65
4.5.2	Uji F	67
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.6.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen	69
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
4.6.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	70
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
5.3	Keterbatasan Peneliti	74
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validasi Variabel Digital Marketing (X1).....	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validasi pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 8 Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 11 Hasil uji t.....	66
Tabel 4. 12 Uji f.....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji R ²	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sustainable Fashion.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 3.1 Operasional Variabel.....	36
Gambar 4. 1 Toko Sugabuga Tampak Depan.....	49
Gambar 4. 2 Contoh Produk Kustomisasi Sugabuga.....	50
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4. 4 Diagram responden berdasarkan usia.....	53
Gambar 4. 5 Diagram responden berdasarkan jenis pekerjaan	54
Gambar 4. 6 Histogram Uji Normalitas	60
Gambar 4. 7 Diagram P-Plot Uji Normalitas	61
Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas.....	63

