

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)**

**ANDI FARHAN FACHREZA PUTRA YUSRAN  
A021181511**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ANDI FARHAN FACHREZA PUTRA YUSRAN  
A021181511**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2022**

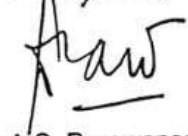
# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)

disusun dan diajukan oleh  
**ANDI FARHAN FACHREZA PUTRA YUSRAN**  
**A021181511**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji  
Makassar,

Pembimbing I



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP 196204051987022001

ace yusan 28/9-22

Pembimbing II



Dr. Fauziah Umar, SE., MS.  
NIP. 19610713 198702 1  
001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP 196204051987022001

# SKRIPSI

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)

Disusun dan diajukan oleh  
**ANDI FARHAN FACHREZA PUTRA YUSRAN**  
**A021181511**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal ..... 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tandatangan
1	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM	Ketua	1..... 
2	Dr. Fauziah Umar, SE., MS.	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4	Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CWM  
NIP 196204051987022001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Andi Farhan Fachreza Putra Yusran

NIM : A021181511

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN MAHASISWA  
(STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2022  
Yang membuat pernyataan



Andi Farhan Fachreza Putra Yusran

## PRAKATA

*Bismillahirrohmanirohim,*

*Assalamu'alaikum wa Rohmatullahi wa Barokatuh.*

*Alhamdulillah rabiil 'alamin,* puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus sekolah tinggi ilmu ekonomi makassar maju)**”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada program sarjana di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Shalawat serta salam semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa mencurahkan kepada Nabi kita, Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah memberikan pedoman dan sari tauladan yang terbaik hingga akhir zaman.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam yang merupakan sumber dari segala ilmu pengetahuan dan hanya atas rahmat dan izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Ucapan terima kasih kepada ketua departemen manajemen sekaligus pembimbing 1 ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa M.Si.,Ph.D.,CMW dan ibu Dr. Fauziah Umar, SE., MS selaku pembimbing 2 atas waktu yang telah diluangkan dan kebaikan dalam memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Bapak Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si dan Dr. H. Muhammad Toaha, SE., MBA sebagai dosen tim penguji atas waktunya dan memberi arahan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.

Penasehat Akademik, Drs. Armayah. atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.

Bapak-Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang selama ini telah banyak memberikan pelajaran dan pandangan baru selama masa perkuliahan.

Bapak-Ibu staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu peneliti dalam kelancaran urusan akademik.

Para teman-teman yang selalu mendukung dan membantu peneliti dalam penulisan skripsi ini. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga terselesaikannya dengan baik yang tak sempat disebutkan satu persatu.

Ucapan terimakasih kepada orang tua tercinta, Ayahanda Yusran Paris dan Ibunda Yasmin Nuraeni serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, nasehat, dukungan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini menjadi suatu karya yang berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, ..... 2022

Andi Farhan Fachreza Putra Yusran

# ABSTRAK

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA (STUDI KASUS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAKASSAR MAJU)

Andi Farhan Fahreza Putra Yusran

Dian A.S. Parawansa

Fauziah Umar

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa sebelum dan setelah pandemi *Covid-19*, yaitu dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan penelitian untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Regresi Linier Berganda*.

Hasil analisis data menunjukkan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengujian penelitian ini dinyatakan berhasil karena didukung dengan hasil uji simultan. Dari hasil analisis data menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan memberi pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Pengujian penelitian ini dinyatakan berhasil karena didukung dengan hasil uji simultan.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan



## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON STUDENT SATISFACTION**

Andi Farhan Fachreza Putra Yusran

Dian A.S. Parawansa

Fauziah Umar

*This study was conducted with the aim of knowing the effect of Digital Marketing and service quality on student satisfaction before and after the Covid-19 pandemic, from 2020 to 2022.*

*This research uses quantitative descriptive research, namely research that is systematic, planned, and clearly structured from the beginning to the end of making research to get a conclusion. The analytical technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.*

*The results of data analysis show that digital marketing has a positive effect on student satisfaction and has a significant effect on student satisfaction. This research test was declared successful because it was supported by simultaneous test results. From the results of data analysis shows that service quality has a positive effect on student satisfaction and has a significant effect on student satisfaction. This research test was declared successful because it was supported by simultaneous test results.*

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

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian Digital Marketing .....	6
2.1.2.1 Fungsi Digital Marketing .....	8
2.1.2.2 Saluran Media Digital Marketing .....	9
2.1.2.3 Indikator Digital Marketing .....	9
2.1.2.4 Dimensi Digital Marketing .....	10
2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan .....	11
2.1.3.1 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.4 Pengertian Kepuasan .....	14
2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan	

pelanggan .....	16
2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2 Tinjauan Empirik .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Tempat dan Waktu .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
3.4.1 Variabel Penelitian.....	27
3.4.2 Definisi Operasional .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Instrumen Penelitian.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.7.1 Uji Normalitas .....	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas .....	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.7.4 Uji Autokorelasi .....	34
3.8 Analisis Data .....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	35
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	36
3.8.3.1 Uji T.....	37
3.8.3.2 Uji F.....	37
3.8.3.3 Koefisien Determinasi .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran .....	40
4.2 Gambaran Deskripsi Responden .....	44
4.2.1 Deskripsi profil responden menurut Umur.....	45

4.2.2 Deskripsi profil responden menurut jenis kelamin .....	45
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	46
4.3 Gambaran Deskripsi Variabel .....	47
4.3.1 Deskriptif Variabel Digital Marketing (X1) .....	47
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas layanan (X2) .....	49
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) .....	52
4.4 Uji Instrumen Penelitian .....	54
4.4.1 Uji Validitas .....	54
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	55
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Uji Normalitas .....	57
2. Uji Multikolinearitas .....	58
3. Uji Heteroskedastisitas .....	58
4. Uji Autokorelasi .....	59
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.6 Uji Hipotesis .....	62
4.7.1 Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap kepuasan Mahasiswa (Y) .....	66
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa(Y) .....	67
4.7.3 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
3.1 Scoring Untuk Jawaban Kuesioner .....	31
4.1. Profil Responden berdasarkan Umur .....	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3 Hasil Uji Frequency Digital Marketing (X1).....	47
4.4 Hasil Uji Frequency Digital Marketing .....	49
4.5 Hasil Uji Frequency Kualitas layanan (X2).....	50
4.6 Statistics .....	51
4.7 Hasil Uji Frequency Kepuasan mahasiswa (Y).....	52
4.8 Statistics .....	53
4.9 Hasil Uji Validitas.....	54
4.10 Hasil Uji Reabilitas .....	56
4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	56
4.12 Hasil Uji Reabilitas .....	56
4.13 Hasil Uji Multikolineritas .....	58
4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	60
4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.16 Hasil uji signifikan parsial (uji statistik T).....	63
4.17 Hasil uji signifikan simultan (Uji Statistik F).....	64
4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R2) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	24
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
KUESIONER PENELITIAN .....	75
PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER .....	76
A. Digital Marketing (X1) .....	76
B. Kualitas Layanan (X2).....	77
C. Kepuasan Mahasiswa (Y) .....	78
Frequencies Digital marketing (X1).....	83
Frequency Table .....	83
Frequencies Kualitas layanan (X2).....	86
Frequency Table .....	87
Frequencies Kepuasan mahasiswa (Y) .....	89
Frequency Table .....	89
Correlations Validitas digital marketing (X1) .....	91
Correlations Validitas kualitas layanan (X2).....	92
Correlations Validitas kepuasan mahasiswa (Y).....	94
Regression Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	96
Uji asumsi klasik.....	98

# **BAB 1 PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar bagi seluruh sendi masyarakat di Indonesia. Tidak terkecuali bagi Perguruan Tinggi yang fungsinya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini, baik kompetisi yang bersifat loka, regional maupun global. Perguruan tinggi di Indonesia baik yang berstatus negeri maupun swasta tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi loka, tetapi juga berbagai Lembaga perguruan tinggi di tingkat nasional bahkan internasional.

Untuk mengantisipasi hal tersebut dibutuhkan usaha yang luar biasa oleh Perguruan Tinggi agar mampu menjaga mutu dan kualitasnya. Salah satunya adalah dengan mengubah cara/model dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang sebelumnya dengan menggunakan cara yang konvensional dan berubah pada praktik secara online. Pandemi Covid-19 tidak hanya mengubah semua lini dari luring menjadi daring. Bidang-bidang yang terpengaruh akan perubahan tersebut juga tak bisa dibilang sedikit. Salah satunya yaitu perubahan dalam bidang *digital marketing*.

Jauh sebelum Covid-19 dan berkembangnya era digital, pemasaran digital atau *digital marketing* sudah menjadi opsi yang strategis. Namun, semenjak adanya wabah Covid-19, pemanfaatan *digital marketing* semakin naik pesat dikarenakan keadaan yang mengharuskan untuk menggunakan serba digital. Terjadinya pergeseran preferensi yang dilakukan oleh konsumen pada



saat pandemi Covid-19, membuat pemasaran digital menjadi strategi yang tepat  
dalam

membuat atau menyusun arah dan sasaran yang lebih berfokus pada pelanggan. Penggunaan konten diberbagai media sosial berkembang dengan baik. Bisa menganalisis bahwa 25% dari pembelian online adalah hasil dari interaksi media sosial.

Bahkan di era persaingan *digital marketing* dan kualitas layanan, penting untuk menjaga pengalaman pelanggan saat berbelanja di toko online. Tantangannya adalah bagi perusahaan untuk terus membuat produk mereka menonjol di antara banyak pelanggan yang ada dan potensial.

Namun, perubahan ini harus diperhitungkan baik oleh konsumen maupun pihak perusahaan yang menyediakan barang atau jasa. *Digital marketing* dan kualitas layanan menjadi hal penting dan harus diperhatikan di era pandemi Covid-19.

Pada dasarnya, *digital marketing* dan kualitas layanan adalah kegiatan pemasaran atau promosi yang berlangsung melalui perangkat elektronik atau internet. Untuk melakukan jenis pemasaran ini, bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka menggunakan mesin pencari (Google), media sosial, email, atau situs web.

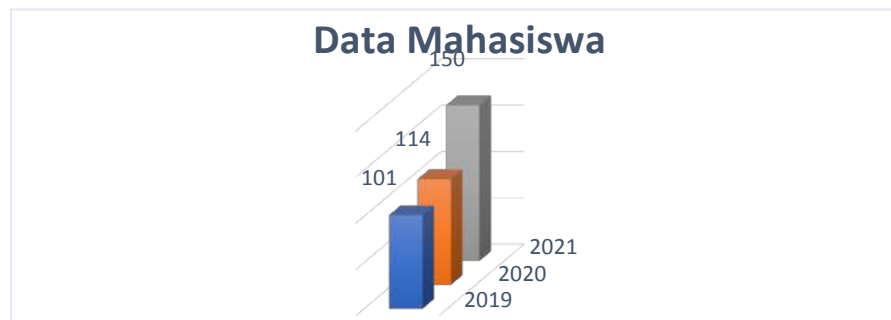
Menyadari bahwa akhir dari pandemi Covid-19 masih belum diketahui, banyak perusahaan yang menggunakan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan untuk bertahan di masa-masa sulit ini. Inilah mengapa Anda membutuhkan strategi pemasaran digital selama pandemi.

Perguruan tinggi sebagai industri jasa harus terus memikirkan pentingnya *digital marketing* dan kualitas layanan secara lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan dalam hal ini mahasiswa merupakan aspek

vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Fandy Tjiptono, 2014).

“Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan dan waktu yang dihabiskan harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi” (Yusa, Sofwan Alqap, dan Hidayati, 2021). “Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan” Kotler, 2008 (Yusa et al, 2021) ‘mengatakan’ (Yusa et al, 2021) “bahwa kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja sebuah lembaga yang sesuai dengan harapannya”. Cravens dalam (Yusa et al, 2021) “menyatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen, dengan mengembangkan komitmen bahwa setiap orang dalam lembaga berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. “Umpan balik dari mahasiswa secara langsung dari keluhan mahasiswa merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan” (Yusa et al, 2021)

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang memberikan jasanya kepada mahasiswa maka perlunya dan peningkatan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa, karena permasalahan yang terjadi selama ini bahwa seringkali terjadi ketidakpuasan dalam kualitas layanan akademik yang dirasakan oleh mahasiswa dan ketidakpuasan atas layanan akademik yang diberikan oleh kampus, kurangnya sikap dan perhatian tenaga akademik dan nilai akademik yang lambat dalam memberikan layanan kepada mahasiswa dan selain itu bukti fisik yang tersedia kurang menunjang proses perkuliahan, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.



DATA MAHASISWA STIE-MM

NO	TAHUN AKADEMIK	JUMLAH MAHASISWA
1.	2019 /2020	101
2.	2020/2021	114
3.	2021/2022	150

UPT PMB STIE-MM

Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa serta untuk memberikan kepuasan bagi mahasiswa, maka perlunya ditingkatkan kualitas pelayanan yang diberikan selama ini sehingga mempengaruhi kepuasan mahasiswa, dengan memilih judul: “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju**”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *digital marketing* dan kualitas pelayanan khususnya pada perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam peningkatan mahasiswa.
3. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan beserta wawasan dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangatlah penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan baik dalam bidang jasa maupun manufaktur. Olehnya itu pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di STIE Makassar Maju.

Menurut Kotler (2019) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan” (Thamrin dan Irmayanti, 2017) . Pemasaran menurut (Fandy Tjiptono, 2014) “yaitu fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan oleh karena itu, pemasaran memaikan peran penting dalam pengembangan strategi”.

“Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif “Melydrum ‘dalam ‘(Novi Fuji Astuti, 2021).

##### **2.1.2 Pengertian *Digital Marketing***

Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang

menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses

memperoleh konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang di dorong oleh elemen digital, Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* “*digital marketing* adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya” (Kusuma, Sahabuddin, dan Hutasoit, 2022).

Menurut Sawicky *digital marketing* “sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif” ( Kusuma et al, 2022). Menurut ( Kusuma et al, 2022) “*digital marketing* adalah proses kegiatan pemasaran (menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan) produk barang dan jasa yang menggunakan fasilitas teknologi berbasis internet”.

Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Menurut Afrina, 2015 (Saputra dan Ardani, 2020) “*digital marketing* ‘adalah’ salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital”.

Internet adalah suatu keharusan, sama halnya seperti kita makan dimana tiap saat dan di manapun tempatnya kita akan memperlakukan



internet sebagai suatu kewajiban. Internet sendiri merupakan alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger, 2011(dalam Rahardjo , Kusuma et al, 2022) “mengungkapkan Ciri-ciri internet ‘yaitu’ sebagai berikut 1) Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan. 2) Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. 3) Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta”.

#### **2.1.2.1 Fungsi *Digital Marketing***

Berikut “merupakan ‘fungsi’ dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing*” menurut Chole dan Dharmik (Ningrum, 2021) :

- a. Informasi produk yang lebih transparan
- b. Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung
- c. Analisis Komparatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.
- d. Lebih murah, dikarenakan *digital marketing* mempromosikan melalui situs social, channels media dan personal email yang membuat biaya pemasaran lebih murah.

### 2.1.2.2 Saluran Media *Digital Marketing*

Media merupakan alat komunikasi modern untuk mendistribusikan produk ataupun jasa sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat.

“Adapun karakteristik Media social” (Ningrum, 2021) sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan bersifat umum.
- b. Kehadirannya bersifat serentak atau simultan.
- c. Keberadaannya bersifat periodic.
- d. Konsumen atau komunikannya bersifat anonym atau heterogen.

### 2.1.2.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Darmawan dan Sri Handayani, 2021) “terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi *digital marketing*, menetapkan empat dimensi *Digital Marketing*” yang disebutkan seperti dibawah ini:

1. Cost /Transaction: Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. Interactive: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. Incentive Program: Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
4. Site Design: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

#### 2.1.2.4 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Ryan dan Jones, 2009 (Dermawansyah1 n.d.) “aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi” ‘antara lain’ yaitu:

- a. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO). Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising). Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan masyarakat online (Online PR). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

- f. Jejaring sosial (social network). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. E-mail pemasaran (e-mail marketing). Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
- h. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management). Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya “*survei* atau observasi kepada konsumen, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan” (Rahman et al, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong, 2017 (Rahman et al, 2022) “Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau

kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". "Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut" (Rahman et al, 2022)

#### **2.1.3.1. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan**

Pernyataan Pernyataan Al-Zubaidi & Al-Asousi (Rahman et al. 2022) "kualitas pelayan yang baik, bercirikan" sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung sesuai kepentingan konsumen.

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala Multi Item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap di antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Penelitian oleh Lem Berry, Parsu Parasuraman, dan Valerie Zeithaml pada awal 1990-an (Rahman et al, 2022) "mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, 'yakni' reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses

kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik”. Namun penelitian berikutnya, ketiga pakar ini Parasuraman (1988) menyempurnakan dan merangkumkan sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derakat kepentingan relatifnya).

“Dimensi Kualitas jasa menurut Parasuraman”, (Amaliah, 2018) mengelompokkannya menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Produk-produk fisik (*Tangibles*)

Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*online*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual memahami keinginan konsumen, yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: tangibles atau bukti fisik, reliability atau keandalan, responsiveness atau ketanggapan, assurance atau jaminan / kepastian dan empathy atau kepedulian.

#### **2.1.4 Pengertian Kepuasan**

Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha, Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan dan pangsa pasar lebih luas. Kepuasan akan terlihat dari seberapa baik kualitas dan kemudahan yang diberikan.

Kepuasan dalam memberikan kemudahan akan terlihat bagaimana konsumen dapat lebih mudah mendapatkan atau mengakses informasi yang dibutuhkan konsumen.

Menurut (kotler, 2009) “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atau hasil produk terhadap ekspektasinya”. Tingkat kepuasan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya berbeda, hal ini terjadi

karena adanya beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, budaya, sikap dan kepribadian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Darmawan dan Handayani, 2021) “kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan”.

Kotler dan Armstrong (Darmawan dan Handayani, 2021) “mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan konsumen”.

Menurut (Kotler, Biografi, 2007; Kotler, 2009) “ada 2 jenis kepuasan konsumen”, yaitu yang diterima tersebut dengan harapan konsumen:

1. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk
2. Kepuasan Psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Menurut Hutasoit (Darmawan dan Handayani, 2021) “apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen sesuai”.

Bagi Perusahaan yang berpusat pada pelanggan kepuasan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dengan kemajuan teknologi internet dewasa ini yang menyediakan sarana bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen.



#### **2.1.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (Admin, 2022) “Dalam ‘menentukan’ tingkat kepuasan konsumen , terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan” yaitu :

##### **1. Kualitas Produk**

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

##### **2. Harga**

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkatan harga dan kesesuaian variasi atau pilihan harga terhadap produk.

##### **3. Promosi**

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

##### **4. Lokasi**

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

##### **5. Pelayanan Karyawan**

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

##### **6. Fasilitas**

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

#### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penelitian meliputi sirkulasi udara, kenyamanana dan keamanan.

#### **2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rondonuwu dan Komalig (Darmawan dan Handayani, 2021) “kepuasan konsumen ‘dapat’ diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Indikator kepuasan konsumen yaitu :

##### 1. Terpenuhinya harapan konsumen.

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

##### 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar iklan di media masa, internet dsan berbagai bentuk pemasaran langsung.

##### 3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

#### 4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat dieujudkan melalui pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

#### 5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

#### 6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citrak merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

#### 7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.2 Tinjauan Empirik

Penyusunan penelitian ini di dukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai *Digital marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap Penerimaan Kepuasan Mahasiswa. Analisis penelitian terdahulu dikemukakan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

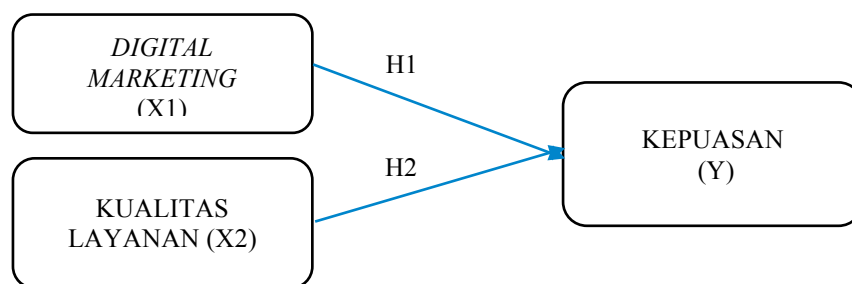
NO	Nama Peneliti	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Agus purnomo sidi (2017)	Kualitas produk (x1), kualitas pelayanan (x2), <i>digital marketing</i> (x3), loyalita (y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan mapupun <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Sundari Rahman (2022)	Kualitas Layanan (X), Kepercayaan (Y1), Kepuasan (Y2)	Kuantitatif	Secara Langsung Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Yang Di Tandai Dengan Nilai Signifika n Yang Lebih Kecil Dari Nilai Probabilitas. Adapun Maksud Dari Pernyataan Ini Adalah Percaya Tidaknya Seorang Konsumen PT. Japfa Bergantung Pada Baik Buruknya Pelayanan Yang Diberikan Kepada Konsumen. Kepuasan Konsumen Tidak Dapat Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Sehingga Pengaruh Kualitas Layanan Tidak Dapat Melalui Kepuasan Konsumen Untuk Mewujudkan Kepercayaan Konsumen
3	Donny darmawan, langgeng sri hardayani, SE., MM (2021)	Kualitas produk (x1), harga (x2), <i>digital marketing</i> (x3), kepuasan	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : hasil analisis regresi berganda yang

		pelanggan (y)		menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan <i>digital marketing</i> (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), adanya pengaruh dari semua variabel baik secara parsial maupun secara simultan dapat diterima.
4	Siska widyawati, ratih puspitaningtyas faeni (2021)	Marketing online (x1), kualitas pelayanan (x2), harga (x3), kepuasan konsumen (y)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa marketing online dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan dari pemasaran melalui online itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin menginap di hotel borobudur jakarta, sedangkan harga menjadi tolak ukur seberapa puas konsumen terhadap apa yang telah mereka bayar dan yang mereka dapatkan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel borobudur, jakarta periode januari – desember 2019.
5	Irmayanti sulistiaty thamrin	Bukti fisik / tangible (x1), kepercayaan / reability (x2), daya tanggap / responsiveness (x3), jaminan / assurance (x4), empathy (x5) (kepuasan pelanggan (y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada al-badar hotel makassar dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada al-badar hotel makassar.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan Pustaka yang telah diuraikan, mengenai *Digital marketing*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual**



### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dapat melalui uraian di bawah ini :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H3 : *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa.