

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PADA CLEANWEAR INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – I
Program Studi Administrasi Bisnis**



Disusun Oleh :

GALIH REFANZA PRAMUDYA

NIM. 1122000096

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JASA PADA CLEANWEAR INDONESIA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik

Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata – I

Program Studi Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :

GALIH REFANZA PRAMUDYA

NIM. 1122000096

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Galih Refanza Pramudya

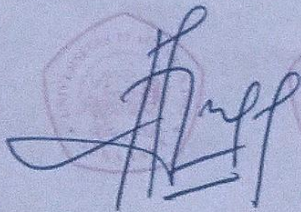
NBI : 1122000096

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Cleanwear
Indonesia Di Surabaya.

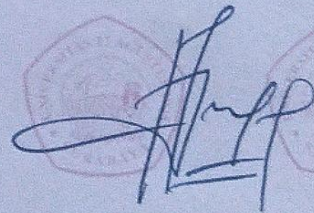
Surabaya, 10 Juli 2024

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120870103

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 10 Juli 2024 :

Dewan Penguji :

1. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

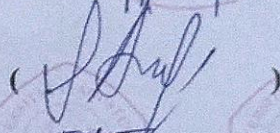
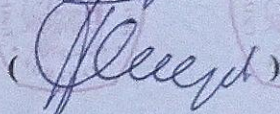
Ketua

2. Dra. Sri Andayani, M.M.

Anggota

3. Drs. Agung Pujianto, M.M.

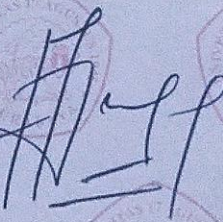
Anggota

()
()
()

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



()

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Galih Refanza Pramudya

NBI : 1122000096

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Cleanwear
Indonesia Di Surabaya.

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sediri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah oranglain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesada-sadarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 10 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Galih Refanza Pramudya



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galih Refanza Pramudya

NBI : 1122000096

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Cleanwear Indonesia Di Surabaya”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data(database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Yang Menyatakan.



Galih Refanza Pramudya

MOTTO

"Jika bisa meminta satu permintaan, aku hanya ingin meminta singkirkanlah rasa malas dalam diri ini. Lagi rebahan mau tutup pintu saja males banget."

-Bayu Joo-

"Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu, kecuali kalau itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang."

-Umar Bin Khattab-

"Hidup ini adalah petualangan. Semua orang memiliki petualangannya masing-masing, maka jadilah seorang petualang yang melakukan hal terbaik."

-Tere Liye-

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi dalam pekerjaan dimana persaingan semakin ketat untuk mendapatkan pekerjaan sehingga memicu seseorang untuk mendirikan usaha tetapi perusahaan atau pengusaha harus bisa mengatasi perubahan yang ada, baik dari segi pemasaran maupun pelayanan dalam membuat rencana terutama pengusaha pada usaha Cleanwear Indonesia yang merupakan usaha jasa cuci sepatu dan tas, sejauh mana penggunaan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Cleanwear Indonesia dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuisioner yang kemudian diolah menjadi data statistik. Pada hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa pada Cleanwear Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk pembeli jasa di Cleanwear Indonesia di Surabaya. Hasil pengujian F (simultan) bahwa Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Digital Marketing memberikan sebuah tayangan iklan Cleanwear Indonesia, yang memiliki konsep ide iklan kreatif untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan pada Cleanwear Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam keputusan pembelian pelanggan. Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dapat berfungsi sebagai acuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tentang perusahaan Cleanwear Indonesia.

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

ABSTRACT

A phenomenon that occurs in work where competition is getting tighter to get a job, thus triggering someone to set up a business but companies or entrepreneurs must be able to cope with existing changes, both in terms of marketing and service in making plans, especially entrepreneurs in the Indonesian Cleanwear business which is a shoe washing service business and bags, the extent to which the use of Digital Marketing and Service Quality at Cleanwear Indonesia influences consumer purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The analysis technique used in this research uses quantitative analysis techniques, namely data collection techniques in the form of numbers obtained from questionnaire results which are then processed into statistical data. In the results of research tests that have been carried out, the research results show that Digital Marketing has a significant effect on the decision to purchase services at Cleanwear Indonesia in Surabaya. The results of the research show that service quality has a significant influence on the decision for purchasing services at Cleanwear Indonesia in Surabaya. The results of the F (simultaneous) test show that Digital Marketing (X1) and Service Quality (X2) together have a significant influence on the decision Purchasing (Y) Digital Marketing provides an advertisement for Cleanwear Indonesia, which has the concept of creative advertising ideas to attract consumer purchasing decisions. Meanwhile, Service Quality at Cleanwear Indonesia can increase trust and comfort in customer purchasing decisions. Digital Marketing and Service Quality can serve as a reference to influence consumer purchasing decisions about Indonesian Cleanwear companies.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, and Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. Karena berkat ridho dan Rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Peneliti berharap skripsi ini dapat membantu dalam perkembangan program studi Administrasi Bisnis dalam membuat skripsi nantinya sehingga dari tahun ke tahun dapat menjadilebih baik lagi. Peneliti menyadari bahwa proses penelitian skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak serta berkat Allah SWT sehingga peneliti mampu mengatasi kendala-kendala tersebut. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Serta sebagai dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Agung Pujiyanto, MM., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dra. Ni Made Ida Pertiwi, MM., selaku Kepala Prodi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Awin Mulyati, MM., selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dan memberikan arahan maupun saran serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Prodi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membekali saya dengan berbagai ilmu pengetahuan serta referensi tentang materi penelitian dan motivasinya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan baik dalam doa, semangat serta dana sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ini.

7. Alm. Bapak Suroso yang memberikan saya semangat dalam segala hal hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas waktu, pikiran, dukungan materi maupun moral.
8. Seluruh teman saya angkatan 2020 Administrasi Bisnis yang telah banyak berperan memberi candaan dan pengalaman selama di bangku kuliah.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat, yang tidak dapat saya sebut satu-persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini, dapat menjadi referensi dan acuan dalam memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 10 Juli 2024

Galih Refanza Pramudya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Jasa.....	22
2.2.3 Digital Marketing	24
2.2.4 Kualitas Pelayanan	31
2.2.5 Perilaku Konsumen	34

2.2.6 Keputusan Pembelian	36
2.3 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	40
2.4 Pola Hubungan Antar Variabel	42
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran.....	43
2.6 Hipotesis	44
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	49
3.2.1 Skala Pengukuran.....	49
3.2.2 Instrumen Penelitian.....	51
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	52
3.4.1 Jenis Data	52
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Analisa Data.....	53
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2 Analisis regresi linear berganda	54
3.6.3 Uji Hipotesis	55
BAB IV. PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Penyajian Data	57
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden	57
4.1.3 Uji Instrumen	60
4.2 Tabulasi Data	62
4.2.1 Tabulasi Jawaban Responden.....	62
4.2.2 Analisis Data Setiap Variabel.....	74

4.3 Analisa Data.....	80
4.3.1 Uji Asmusi Klasik.....	80
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	87
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V. PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Rekomendasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Kelas Interval	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 5 Uji Validitas	59
Tabel 4. 6 Hasil Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Digital Marketing (X1).....	60
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Kualitas Pelayanan (X2)	65
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Nilai Mean Variabel Digital Marketing (X1)	73
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Mean Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	75
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Variabel Digital Marketing (X1)	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (parsial)	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (simultan).....	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Wirausaha Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Penggunaan Platfrom Media Sosial	4
Gambar 1.3 Instagram Cleanwear. Id	5
Gambar 1.4 Tiktok Cleanwear. Id	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran	44
Gambar 4.1 Usaha Cleanwear Indonesia	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik normal P-Plot.....	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram	82
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	105
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	110
Lampiran 3. Hasil Pengujian Data.....	121
Lampiran 4. Kartu Bimbingan.....	126
Lampiran 5. Surat Keterangan Uji Turnitin.....	128
Lampiran 6. Hasil Uji Turnitin	129
Lampiran 7. Surat Keterangan Laboratorium	130
Lampiran 8. Lembar Revisi Ujian Skripsi	131