

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL  
ENTERTAINMEN**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**Muhammad Taufik Pratama**

**11190808**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**

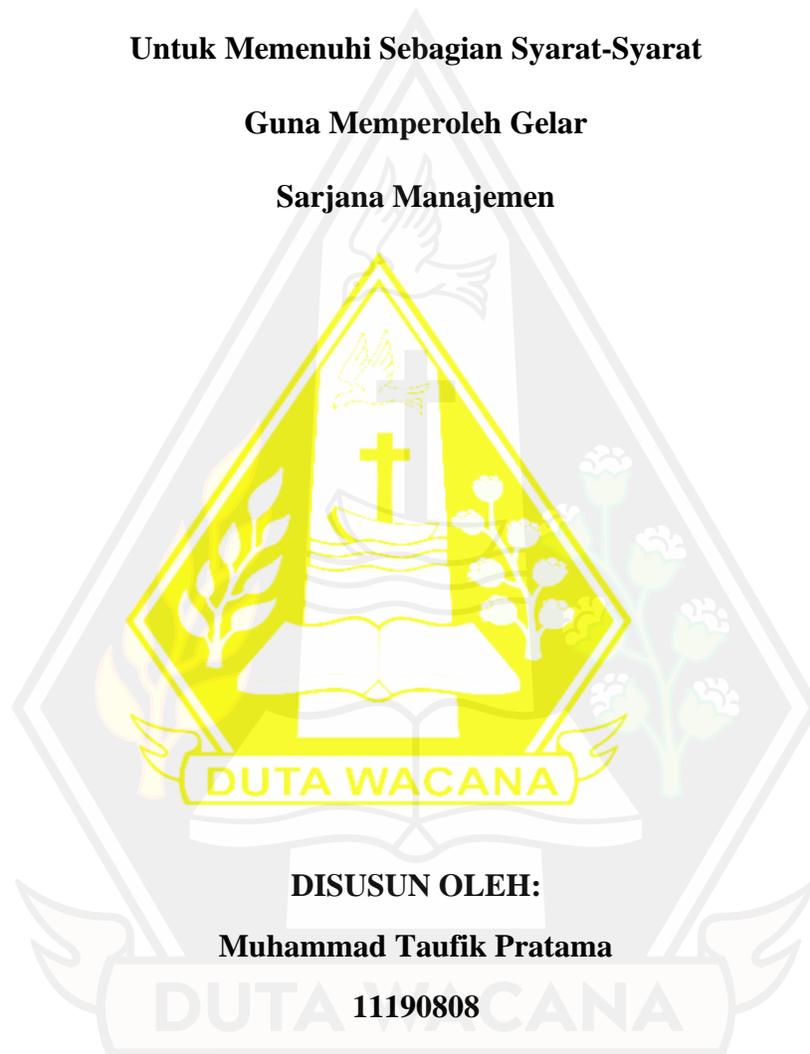
**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**Muhammad Taufik Pratama**

**11190808**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Taufik Pratama  
NIM : 11190808  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL ENTERTAINMEN**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 23 Januari 2024

Yang menyatakan



(Muhammad Taufik Pratama)  
NIM.11190808



## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL  
ENTERTAINMEN**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MUHAMMAD TAUFIK PRATAMA**

**11190808**

Dalam Ujian Skripsi Program

Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana pada tanggal

18 Januari 2024

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Ketua Tim Penguji)
2. Pristanto Silalahi, SE., MSE  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 22 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si.

DUTA WACANA

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

## HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL ENTERTAINMEN

Yang telah saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan karya penulisan pihak lain diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiarism atau tiruan dari karya lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 12 Desember 2023



Muhammad Taufik Pratama

11190808

## HALAMAN MOTO

“ Yang sudah tertakar tak akan tertukar.”

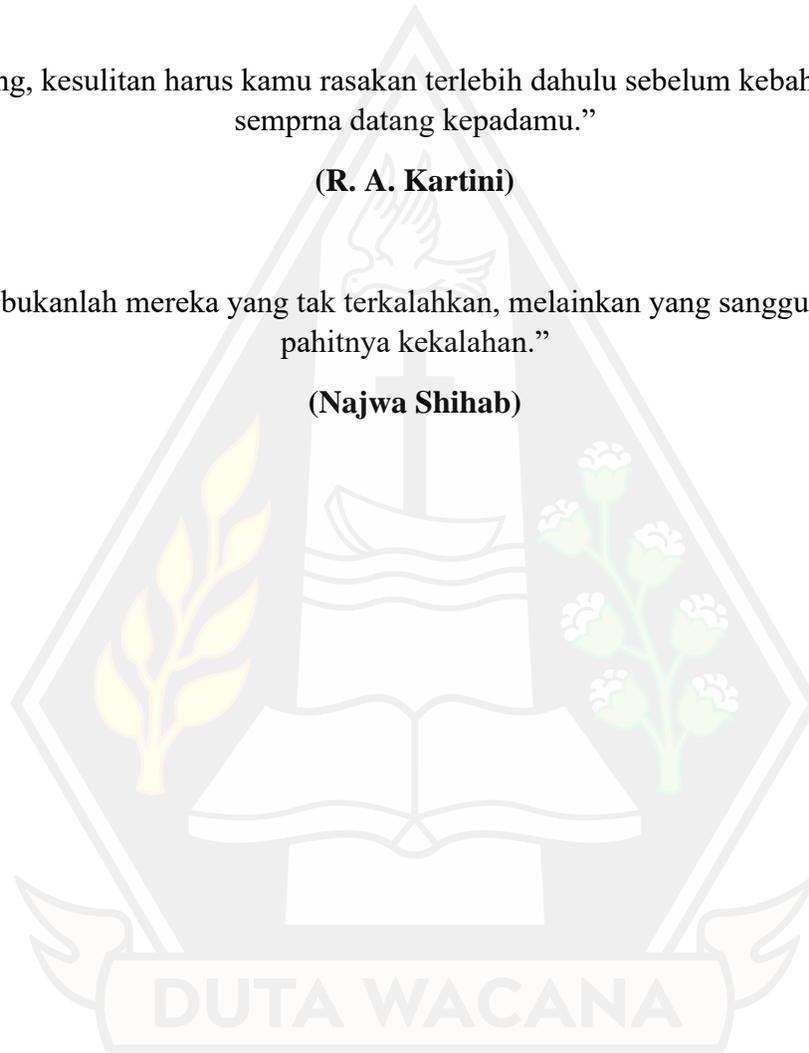
**(msdepanmu)**

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu.”

**(R. A. Kartini)**

“Sang juara bukanlah mereka yang tak terkalahkan, melainkan yang sanggup bangkit dari pahitnya kekalahan.”

**(Najwa Shihab)**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menguatkan, memberkati dan melidungi dalam segala hal.
2. Kepada kedua orang tua saya (Eshadi Candra dan Debi Haryani) yang selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materi.
3. Kepada dosen pembimbing saya Andreas Ari Sukoco, Drs., MM., Mmin., Ph.D. yang telah mengajari saya dalam membuat skripsi yang baik dan juga memberikan saya ilmu yang sangat bermanfaat bagi kehidupan saya kedepannya.
4. Kepada pacar saya Delpiani, yang selalu memberi semangat dan selalu mengingatkan saya dalam mengerjakan skripsi
5. Kepada Edo, Tadeus, ,Eva ,Delvi, Ucok, Carlos yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya serta memberikan semangat.
6. Kepada teman seperjuangan skripsi saya , Nico, Frengky, Pangi, Regita, Mike, Diny, Feni, Acai, Delvi yang telah membantu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi saya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Andreas Ari Sukoco Drs., MM., Mmin., Ph.D, selaku dosen pembimbing saya saat mengerjakan skripsi.
4. Andreas Ari Sukoco Drs., MM., Mmin., Ph.D, selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Om saya Riki Ardian JayaKusuma S.E., MBA Sebagai CEO & Fo PT. Indo Model Entertainmen, dan Karyawan PT. Indo Model Entertainmen.

Yogyakarta, 15 Desember 2023



Muhammad Taufik Pratama

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kerangka Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Digital Marketing.....	9
2.1.4 Tujuan Digital.....	11
2.1.5 Fungsi Digital Marketing.....	12

2.1.6 Indikator Digital Marketing.....	13
2.1.7 Faktor yang mempengaruhi efektifitas Digital Marketing Dalam (Goel et al., 2017).....	14
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
2.3 Lokasi.....	19
2.3.1 Pengertian Lokasi.....	19
2.3.2 Indikator Lokasi.....	20
2.4 Keputusan Pemakaian Jasa .....	20
2.4.1 Pengetian Keputusan Pemakaian Jasa.....	20
2.4.2 Indikator Keputusan Pemakaian Jasa.....	22
2.5 Penelitian terdahulu.....	23
2.6 Kerangka penelitian.....	32
2.7 Hipotesis Penelitian.....	33
2.7.1 Pengaruh Antara Digital Marketing Terhadap Keputusan pemakaian Jasa.....	34
2.7.2 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa.....	34.
2.7.3 Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa.....	35
2.7.4 Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Populasi dan Sample.....	38
3.4.1 Populasi.....	38

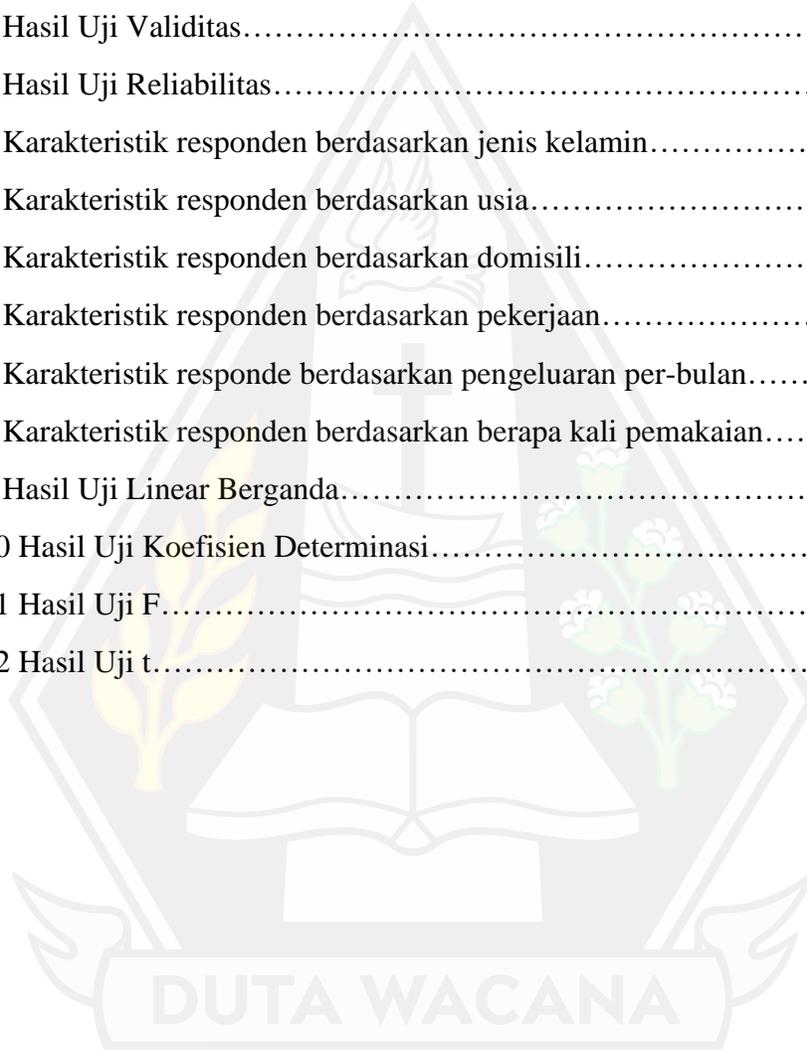
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5.1 Variabel Terikat atau Independent (Variabel X).....	40
3.5.2 Variabel Terikat atau Dependent (Variabel Y).....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
3.7 Metode Analisis Data.....	47
3.7.1 Regresi Berganda.....	47
3.8 Hipotesis Penelitian.....	48
3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.8.2 Uji t.....	49
3.8.3 Uji F.....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Analisis Data.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2 Uji Karakteristik.....	55
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	57
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	58
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per- bulan.....	58
4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan berapa kali menggunakan dalam 6 (bulan) terakhir.....	59
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60

4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
4.3.3 Hasil Uji F.....	63
4.3.4 Hasil Uji t.....	65
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.....	67
4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.....	68
4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.....	69
4.4.4 Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran bagi Perusahaan.....	72
5.2.2 Saran bagi Peneliti selanjutnya.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	57
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	58
Tabel 4.7 Karakteristik responde berdasarkan pengeluaran per-bulan.....	58
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pemakaian.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Linear Berganda.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan pembelian Konsumen.....21  
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Hasil UJI 100 RESPONDEN.....	82
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
Lampiran 4 Tabel R (Uji Validitas).....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Lampiran 6 KARTU KONSUL.....	90



**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL  
ENTERTAINMEN**

Muhammad Taufik Pratama

11190808

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

**ABSTRAK**

PT. Indo Model Entertainmen adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa talent dan modeling untuk photoshoot, pemain film, dll. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 rsponden. Dengan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Pada hasil penelitian ini yang diuji menggunakan program SPSS-25, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Jasa.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi, Keputusan Pemakaian Jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY, AND  
LOCATION ON DECISION TO USE SERVICES AT PT. INDO MODEL  
ENTERTAINMENT***

Muhammad Taufik Pratama

11190808

*Department Management Faculty of Business*

*Duta Wacana Christian University*

**ABSTRACT**

*PT. Indo Model Entertainment is a company that operates in the field of talent and modeling services for photoshoots, film actors, etc. This research aims to determine the influence of Digital Marketing, Service Quality, and Location on Service Use Decisions at PT. Indo Model Entertainment both partially and simultaneously. The sample in this research consisted of 100 respondents. By using purposive sampling with data collection techniques used questionnaires. In the results of this research which were tested using the SPSS-25 program, the results of the hypothesis test stated that Digital Marketing had a positive and significant effect on Service Use Decisions. Service Quality has a positive and significant effect on Service Use Decisions, and Location has a positive and significant effect on Service Use Decisions.*

*Keywords: Digital Marketing, Service Quality and Location, Decision to Use Services at PT. Indo Model Entertainment.*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia bisnis pada saat ini, *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan promosi, Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. PT. Indo Model Entertainment adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa talent modeling, *influencer*, aktor, musisi, *event organizer*, dan pemain film di dunia hiburan, yang dibutuhkan konsumen untuk kebutuhan talent photoshoot, film pendek, aktor, dll, yang berhubungan di bidang entertainment. Dunia *entertainment* tidak akan berjalan tanpa adanya promosi yang sudah menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam dunia entertainment, dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi PT. Indo Model Entertainment menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan keputusan pemakaian jasa. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu *E-commerce* atau *Electronic Commerce* adalah salah satu bentuk dari pemasaran modern dimana *E-Commerce* menggunakan internet dalam memasarkan sesuatu dan melakukan transaksi pembayaran. *E-Commerce* dapat berupa iklan, web ataupun aplikasi.

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Pradiani, 2018). PT. Indo Model Entertainment melakukan pemasaran digital karena membantu perusahaan meningkatkan eksposur di sosial

media. Salah satu contoh penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media, karena saat ini sosial media merupakan media komunikasi digital yang sangat diminati karena masyarakat mudah berinteraksi dan mendapatkan informasi melalui sosial media. Peran komunikasi seperti ini yang saat ini diminati perusahaan untuk memasarkan produknya secara luas.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016).

Pemasaran digital tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat di era digital ini maka pemasaran digital dapat menjadi alternative bagi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online

dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Untuk meningkatkan keputusan pemakaian jasa dan kepuasan konsumen, PT. Indo Model Entertainmen selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan seperti yang dilakukan di PT. Indo Model Entertainmen.

Dalam membangun bisnis yang berbasis jasa, lokasi juga mempengaruhi keputusan pemakaian jasa, terkhusus di daerah istimewa Yogyakarta tempat dimana PT. Indo Model Entertainmen beroperasi. Dalam pemilihan lokasi PT. Indo Model Entertainmen memiliki lokasi jauh dari pesaing, mudah untuk diakses konsumen, memiliki kondisi lingkungan bersih dan nyaman. Pada umumnya konsumen yang tinggal di daerah Yogyakarta, dengan adanya PT. Indo Model Entertainmen di Yogyakarta, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam hal pemakaian jasa seperti talent photoshoot, film pendek, aktor, dll, yang berhubungan di bidang *entertainment*.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan meneliti dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA PT. INDO MODEL ENTERTAINMEN ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen?

- d. Apakah *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Penulis ingin mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.
- b. Penulis ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.
- c. Penulis ingin mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.
- d. Penulis ingin mengetahui apakah digital marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan sekaligus mengetahui secara langsung apakah *digital marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertaimen.

b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan kajian untuk melakukan penelitian selanjutnya serta untuk menyempurnakan penelitian ini.

c. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran mengenai *digital marketing*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertaimen.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Pembahasan pada penelitian ini terkait dengan *digital marketing*, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertaimen.

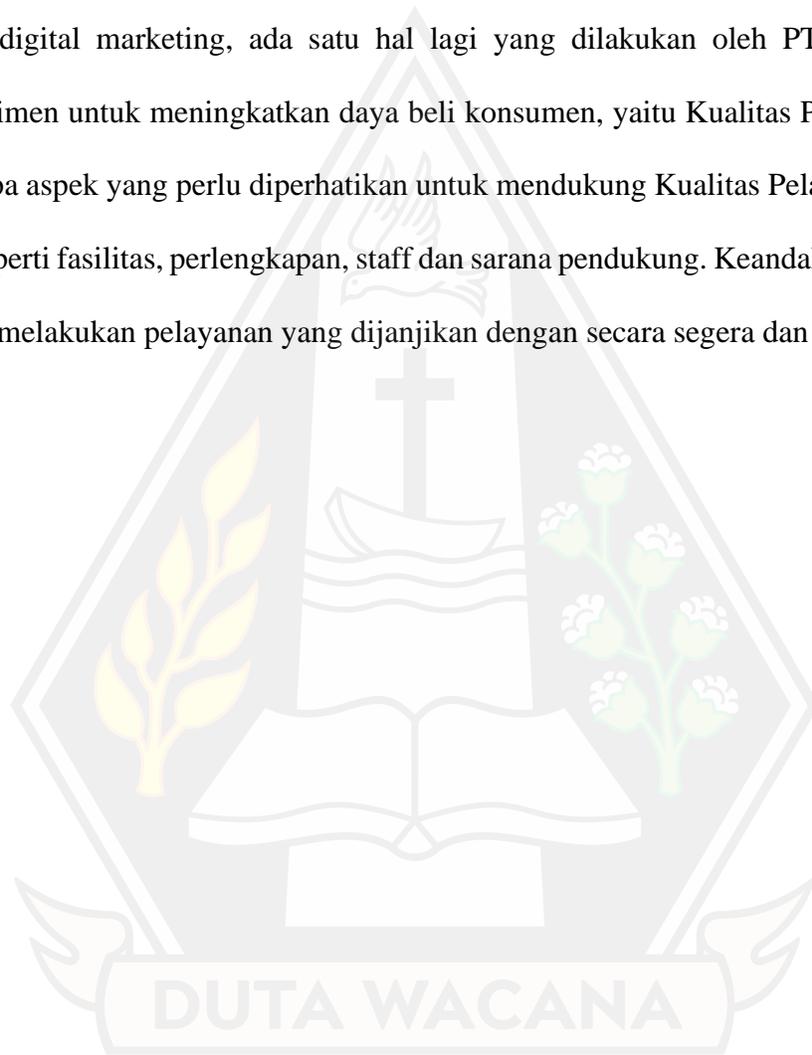
Berikut batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus;

- a. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pengambilan keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertaimen.
- b. Penelitian ini berlokasi di daerah istimewa Yogyakarta
- c. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni – Desember 2023

Dengan semakin banyaknya agensi management yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis dalam bidang jasa menuntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang

harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah focus terhadap peningkatan keputusan pembelian terhadap pemakaian jasa konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan digital marketing dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diperlukan.

Selain digital marketing, ada satu hal lagi yang dilakukan oleh PT. Indo Model Entertaimen untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Antara lain, seperti fasilitas, perlengkapan, staff dan sarana pendukung. Keandalan (reliability) seperti melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan secara segera dan memuaskan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh dimensi variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa yang akan dilakukan oleh konsumen di Yogyakarta yang menggunakan jasa PT Indo Model Entertainmen Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang menggunakan jasa PT. Indo Model Entertainmen dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Dari rumusan masalah yang diajukan, dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel (X1) *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan pemakaian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.
2. Variabel (X2) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pemakaian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen.

3. Variabel (X3) lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pemakaian, hal ini dibuktikan dari nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada PT. Indo Model Entertainmen, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi PT. Indo Model Entertainmen adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini. Digital marketing terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian pada PT. Indo Model Entertainmen. Maka PT. Indo Model Entertainmen harus selalu mengikuti perkembangan digital marketing konsumen dan juga terus melakukan inovasi agar keputusan pemakaian jasa yang berhubungan dengan digital marketing konsumen bisa meningkat, dengan hal itu konsumen akan terus memakai jasa dari PT. Indo Model Entertainmen
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian pada PT. Indo Model

Entertainmen. Maka PT. Indo Model Entertainmen harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sekarang sudah dilakukan agar keputusan pemakaian yang dinilai oleh konsumen akan tetap terjaga, dan juga bisa menimbulkan kesetiaan terhadap PT. Indo Model Entertainmen dalam hal pemakaian jasa.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, lokasi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian pada PT. Indo Model Entertainmen. Maka PT. Indo Model Entertainmen harus mempertahankan dan meningkatkan Lokasi yang sekarang sudah ditetapkan agar keputusan pemakaian yang sudah ada akan tetap terjaga dan menimbulkan kesetiaan terhadap PT. Indo Model Entertainmen.

### **5.2.2 .Saran bagi Peneliti selanjutnya**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan analisis serta memperdalam penelitian dengan menggunakan variabel berbeda.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data, pengumpulan data, dan segala sesuatu yang terkait dengan variabel yang diteliti sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*, 2(2).
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.
- Arman, M. M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 1-6.
- Dwjayanti, C. I. T., & Agustina, M. D. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(10), 1908-1923.
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat-Kelebihan-Kekurangan).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 7(2), 83-93.

- Jurik, P. (2019). *Penerapan Harga Dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Stiamak Barunawati Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA MANAJEMEN DAN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kartika, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada LadyFame Store Bandar Lampung)*.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Aerotravel Indonesia di Bandar Lampung*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mohamad, T. F., & Debby, A. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1 (2), 61–76.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra ilmu..
- Ningsi, N. F. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Shop Hold Coffee Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).
- Nurhaeni, N., & SRI, R. T. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Pradiani, T. (2018). *Pengaruh iklan media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bagi pelanggan alfacart. com*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021)

- Prasetyo, D. S., & Fahimatul, U. (2020). Mustaqim. Pengenalan Google My Business untuk pemanfaatan digital marketing pada era e-commerce dan media sosial. *J. Pengabdian. Balerang*, 2, 1-5.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Rambat Lupiyoadi. (2001) Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 188-198.
- Sabila, F. H. (2019). Stock selection dan market timing ability reksa dana syariah saham di Indonesia. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 1(2).
- Suharsimi Arikunto. (1998). Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu DH dan Handoko Hani T, 1997, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Swastha, B. dan T. H. Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Jilid 4. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Manajemen kualitas jasa. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2007). Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, dan Chandra. (2016). Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utomo, R.M. (2016, October 20). <http://m.metrotvnews.com/teknologi/news-teknologi/>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *EMAS*, 2(3).
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Adminika*, 7(1), 94-110.