Laporan Penelitian Terapan

PENGARUH *DIGITAL MARKETING INSTAGRAM* PADA BANDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Alfafan Fadhli Akbar

20211127

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING INSTAGRAM* PADA BANDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Alfafan Fadhli Akbar

20211127

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING INSTAGRAM* PADA BANDARA INTERNASIONAL YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Nama	**: Alfafan Fadhli Akbar**
No. Mahasiswa	**: 20211127**
Program Studi	**: Bisnis Digital**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 1 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM., CFP)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama	: Alfafan Fadhli Akbar
No. Mahasiswa	: 2021127
Program Studi	: Bisnis Digital

Yogyakarta, 27 September 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: Sukardi, S.E., M.Si (.....)
Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM., CFP (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

(Ir. Rahmawan, SE, MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

" dengan ini saya menyatakan bahwa hasil laporan penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya dan bukan karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi yang akan diberikan"

Yogyakarta,17 September 2024

Penulis,



Alfafan Fadhli Akbar

ABSTRAK

Era peradaban saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan ditandai adanya perkembangan teknologi yang memberikan dampak kemajuan kehidupan masyarakat yang luar biasa. *Digital Marketing* menjadi contoh perkembangan teknologi yang ada. PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport (YIA) telah menerapkan transformasi digital melalui platform *Instagram* untuk memberikan rasa kepuasan bagi para pelanggan. Maka dari itu diperlukan sebuah penelitian untuk memahami keterkaitan antara *Digital Marketing* dengan kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner serta analisis data dengan teknik statistik melalui *Software* SPSS Versi 25. Dari hasil olah data, terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing Instagram* terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta dengan nilai sebesar 55,5%. Pada penelitian ini ditu *Digital Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Instagram,* PT Angkasa Pura I*,* Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The current era of civilization has experienced quite rapid progress, marked by the development of technology that has had an extraordinary impact on the progress of people's lives. *Digital Marketing* is an example of the development of existing technology. PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport (YIA) has implemented digital transformation through the *Instagram* platform to provide a sense of satisfaction for customers. Therefore, a study is needed to understand the relationship between *Digital Marketing* and customer satisfaction. The quantitative method is a research approach used in this study using questionnaire distribution and data analysis with statistical techniques through SPSS Software Version 25. From the results of data processing, there is a significant influence between *Instagram Digital Marketing* on customer satisfaction for students in Yogyakarta with a value of 55.5%. This study shows that *Instagram Digital Marketing* has a positive and significant effect on customer satisfaction for students in Yogyakarta.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram,* PT Angkasa Pura I, *Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr, Wb

Dengan mengucap *Alhamdulillahhirabbil'alamin,* puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang mana telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga pada akhinya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing Instagram* Pada Bandara Internasional Yogyakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Mahasiswa di Yogyakarta". Penelitian ini berisi mengenai seberapa besar pengaruh dari *Digital Marketing Instagram* yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I di Bandara Internasional Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta dalam tujuannya mengikuti perkembangan zaman sehingga perusahaan dapat selalu eksis dan berkembang. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan kemampuan penulis baik dari segi konsep, penyajian data, hingga teknis penulisan serta tata bahasa. Dari adanya kekurangan tersebut, penulis menerima apabila terdapat saran ataupun kritik dengan terbuka. Penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin bagi penulis ataupun bagi para pembaca. Dalam pelaksanaannya penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk dapat

menghaturkan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati dan banggakan, yakni kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, SE., MM., CFP selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selama ini telah memberikan bimbingan, masukan dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah bersedia memberikan ilmu dan waktunya dalam membimbing penulis selama menempuh jenjang perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Ruhara Wijayanti serta Bapak Murtandiyo Preh Hartadi sebagai ibu dan bapak dari peneliti yang selama ini selalu memberikan doa, ridho, kekuatan serta dukungannya kapada peneliti yang tidak ada hentinya.
5. Hindam Purwandono beserta istri serta Kresno Aji Bagas Maulana sebagai kakak dari peneliti yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
6. Falah Wili Suyadhi, Tania Amara Dewi, Sukma Dewi Subarkah, Laili Nadhifah, Alya Nawandaru Pratiwi, Noor Silviana Muchlis, selaku orang-orang yang selalu ada menemani penulis dalam melangkah selama penulis berada pada jenjang perkuliahan.

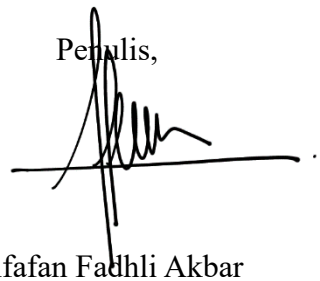
7. Helga, Zetta, Sekar pramuditta, Prab, Kikin, Alvyna, Farah, Shafira selaku teman-teman yang telah membantu penulis berjuang pada masa perkuliahan dan juga dalam masa penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia Angkatan 2020 yang membersamai penulis selama studi berlangsung.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah di sebutkan atas segala hal baiknya yang telah diberikan kepada penulis serta dengan kerendahan hati, penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekuarangan yang terdapat pada penyusunan penelitian ini.

Wassalamu'allaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 17 September 2024

Penulis,



Alfafan Fadhli Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL LAPORAN PENELITIAN TERAPAN ii
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN TERAPAN iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Batasan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 9
1. Manfaat teoritis 9
2. Manfaat praktisi 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Marketing 10
1. Pengertian *Marketing* 10
2. Ruang Lingkup *Marketing* 14
3. Segmentasi pasar *marketing* 19
4. Jenis-Jenis *Marketing* 20
5. Manfaat Marketing 23

2.1.2 *Digital Marketing* 23
1. Pengertian *Digital Marketing* 23
2. Manfaat *Digital Marketing* 24
3. Jenis *Digital Marketing* 26
4. Indikator *Digital Marketing* 28
2.1.3 Media Sosial 29
1. Pengertian Media Sosial 29
2. Fungsi Media Sosial 30
3. Karakteristik Media Sosial 31
2.1.4 *Instagram* 32
1. Pengertian *Instagram* 32
2. Fitur *Instagram* 34
3. Manfaat *Instagram* 40
2.1.5 Kepuasan Pelanggan 41
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 41
2. Indikator Kepuasan Pelanggan 43
3. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan 44
4. Manfaat Kepuasan Pelanggan 45
5. Dimensi Kepuasan Pelanggan 48
2.2 Penelitian Terdahulu 49
2.3 Kerangka Berpikir 55
2.4 Hipotesis Penelitian 57
BAB III METODE PENELITIAN 58
3.1 Tipe Penelitian 58
3.2 Populasi dan Sampel 58
3.2.1 Populasi 58
3.2.2 Sampel 59
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data 60
3.3.1 Sumber Data 60
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 61

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel 62
3.4.1 *Digital Marketing* 62
3.4.2 Kepuasan Pelanggan 64
3.5 Metode Analisis Data 72
3.5.1 Uji Instrumen 72
1. Uji Validitas 72
2. Uji Reliabilitas 75
3.5.2 Uji Asumsi Klasik 76
1. Uji Normalitas 76
2. Uji Linearitas 77
3. Uji Heteroskedastisitas 77
3.5.3 Uji Hipotesis 78
1. Uji Regresi Linear Sederhana 78
2. Uji Koefisien Determinasi (R Square) 79
3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T) 79
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 80
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 80
4.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden 80
4.1.2 Karakteristik berdasarkan responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta 81
Tabel 4.2 Responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta 82
4.1.3 Karakteristik berdasarkan responden pernah menggunakan jasa bandara di Yogyakarta International Airport 82
4.1.4 Karakteristik berdasarkan responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport 83
4.2 Uji Asumsi Klasik 84
4.2.1 Uji Normalitas 84
4.2.2 Uji Linearitas 86
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas 87
4.3 Uji Hipotesis 88

4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana 88
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 90
4.3.3 Uji Signifikan parameter Individual (Uji statistik t) 91
4.4 Pembahasan 92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram..... 85
Gambar 3. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot..... 85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuesioner 66
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas 73
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 76
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 81
Tabel 4.2 Responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta 82
Tabel 4.3 Responden pernah menggunakan jasa bandara di Yogyakarta International Airport 83
Tabel 4.4 responden mengetahui akun Instagram Yogyakarta International Airport .. 84
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas 86
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 87
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 89
Tabel 4.9 Hasil R Square 91
Tabel 4.10 Hasil Uji T 92

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era peradaban manusia saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dengan ditandai adanya perkembangan teknologi pada era digital yang memberikan dampak kemajuan kehidupan masyarakat yang luar biasa. Transformasi teknologi yang ditunjang dengan berbagai bentuk perubahan teknologi memberikan dampak manfaat yang sangat besar untuk seluruh kalangan masyarakat pada berbagai keadaan. Teknologi berkembang dengan alur adanya perubahan pada proses yang sederhana pada kehidupan masyarakat hingga tercapainya kepuasan sebagai individu serta sebagai makhluk sosial (Danuri et al., n.d.). Transformasi digital pada beberapa tahun terakhir telah banyak mengubah cara masyarakat dalam melakukan berbagai hal untuk komunikasi, belajar, bekerja ataupun dalam kegiatan masyarakat untuk sekedar bermain. Dengan begitu, digitalisasi telah menjadi pengaruh besar untuk berbagai hal kehidupan termasuk pada perusahaan perekonomian sebagai salah satu cara untuk mempermudah para konsumen dalam memperoleh informasi yang diperlukan (Firmansyah & Helmy, 2023). Diharapkan adanya penyelarasan ini dapat menjadi salah satu bentuk eksistensi perusahaan sehingga perusahaan tetap dikenal oleh masyarakat dan terus dapat beroperasi.

Transformasi digital merupakan sebuah perubahan bagi organisasi yang melibatkan berbagai pihak, proses, struktur, serta strategi yang terlaksana melalui

penggunaan teknologi dan model bisnis sebagai salah satu upaya peningkatan kinerja organisasi tersebut (Wijoyo et al., 2023). Pada keadaan ini transformasi digital berperan juga sebagai pengembangan produk ataupun jasa yang didorong oleh adanya teknologi serta strategi *engineering* yang dikenal sebagai IT (*Information Technology)* yang berguna sebagai strategi yang disebut *Push Theory of Innovation* (Lupiyoadi, 2011). Berbagai hal yang telah terjadi pada kegiatan transformasi digital untuk menjadikan adanya kegiatan baru bagi perusahaan dalam melakukan inovasi pada berbagai sektor kerja salah satunya pada sektor pemasaran. Kegiatan pemasaran pada saat ini menjadi semakin berkembang hingga menimbulkan adanya strategi baru pada sektor pemasaran yakni kegiatan yang dikenal sebagai ekonomi digital (Handayani, 2022). Maka dari itu sektor pemasaran menjadi salah satu sektor yang sangat diperhatikan dalam kegiatan transformasi digital dikarenakan adanya daya saing yang semakin tinggi oleh setiap perusahaan yang menuntut perusahaan untuk menghadapinya atau keluar dari area persaingan (Hendika Wibowo et al., 2015). Oleh karenanya transformasi digital sebagai proses pengintegrasian teknologi digital ke dalam semua aspek perusahaan menjadi sangat erat kaitannya dengan adanya sektor pemasaran dengan kegiatan barunya yakni *Digital Marketing* sebagai penerapan adanya strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital pada era saat ini.

Menurut (Yulianah, 2021) *Digital Marketing* adalah sebuah bentuk upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi *brand* atau produk maupun sebuah jasa pada internet ataupun dunia digital. Pengertian *Digital Marketing* lainnya yakni

adanya sebuah alat pendukung yang diminati oleh para masyarakat maupun organisasi yang nantinya akan digunakan sebagai pendukung pada saat melakukan kegiatan pemasaran sebuah produk ataupun jasa melalui platform digital dan internet dalam usahanya mencapai target konsumen (Cristiani & Djajaaksana, 2022). Secara sederhana kegiatan *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran *brand* ataupun sebuah jasa secara digital dengan pemanfaatan platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat atau yang disebut pelanggan dan pelaku bisnis seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* maupun media sosial lainnya. Saat ini baik para pelaku bisnis maupun perusahaan besar di Indonesia mulai menjalankan kegiatan *Digital Marketing* dalam proses bisnisnya dikarenakan banyaknya keunggulan yang ada dalam pemanfaatan kegiatan tersebut pada era transformasi digital saat ini. Dengan tujuan *Digital Marketing* sebagai salah satu cara untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran yang ada menjadikan hal ini sangat wajib dilakukan oleh perusahaan. Adanya kegiatan ini mendukung efisiensi serta akurasi yang sangat signifikan bagi perusahaan (Rahmayana et al., n.d.) Beberapa keunggulan *Digital Marketing* menurut (Yulianah, 2021) yakni *Digital Marketing* dapat memberikan kemudahan, serbaguna, kenyamanan serta adanya kegiatan yang memberikan waktu lebih cepat dibanding sistem pemasaran lainnya dan juga *Digital Marketing* merupakan alat yang efektif saat ini untuk menjangkau target pasar.

Adanya berbagai manfaat dan keunggulan yang ada menjadikan lebih jelas bahwa media sosial sangat memiliki kontribusi besar dalam adanya *Digital Marketing*

di perusahaan. Selain itu ditegaskan oleh (Fitra Alfajri et al., 2019) bahwa media sosial menjadi langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya serta membuka peluang baru untuk media sosial menjadi sebuah ladang dan juga pembuka dimensi baru dalam strategi pemasaran produk ataupun jasa. Media sosial merupakan sebuah media yang dengan penggunaannya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, menciptakan, berbagi, serta interaksi sosial menggunakan sebuah teknologi berbasis web ataupun aplikasi yang mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2020). Pada saat ini kecenderungan masyarakat Indonesia terhadap internet yang melingkup juga media sosial sangatlah tinggi, menurut survei pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APPJII) yang dilakukan semenjak 18 Desember hingga 19 Januari 2024 pada 28 provinsi di Indonesia, pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari 278.696.200 dari total populasi penduduk Indonesia dengan kontribusi penetrasi internet bersumber dari 50.7% laki-laki dan 49.1% perempuan (APJII, 2024). Hasil tersebut merupakan hasil yang sangat luar biasa dalam memberikan peluang untuk adanya pengembangan bisnis dengan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Pada penggunaannya para masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial salah satunya adalah *Instagram*. Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) *Instagram* menjadi platform *Digital Marketing* terbaik daripada di antara tiga platform media sosial yang ada di Indonesia yakni *tiktok, facebook* serta *Instagram* itu sendiri.

PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* (YIA) menjadi salah satu perusahaan yang telah menerapkan adanya transformasi digital pada salah satu sektor terpentingnya yakni pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan *Digital Marketing* menggunakan platform *Instagram*. PT Angkasa Pura I menyadari adanya luasan jangkauan yang didapatkan dari adanya pemanfaatan media sosial dengan adanya gerakan untuk membuat konten pada platform media sosial dengan tema yang memberikan efek informatif, interaktif serta edukatif (Thousani & Setiyawan, n.d.). Yogyakarta International *Airport* selain bergerak sebagai salah satu penyedia layanan transportasi udara yang menjalani adanya kegiatan bisnis yang sangat besar serta saat ini juga menjadi simbol ataupun ikon daerah yang sangat membanggakan khususnya bagi kabupaten Kulon Progo, D.I Yogyakarta (Afni et al., 2023). Adanya hal tersebut menjadi salah satu bentuk dorongan dan sebuah kewajiban untuk memperbarui strategi pemasaran serta pengimplementasian transformasi digital khususnya *digital marketing.* Dengan adanya perubahan ini diharapkan PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* dapat selalu eksis di dalam setiap kinerjanya serta memberikan kelayakan sebagai salah satu ikon daerah yang dapat mengikuti adanya perkembangan zaman. Dengan didukung berbagai hal seperti gaya arsitektur beserta ornamen yang ada hampir di seluruh wilayah bandar udara Internasional Yogyakarta menjadi faktor pendukung terlaksananya perubahan strategi perusahaan dalam menghadapi era digitalisasi dan mewujudkan akan apa yang perlu dilakukan pada masa transformasi digital para era saat ini (Alfian et al., 2023).

Banyaknya faktor pendukung yang ada pada PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* harus dibungkus dengan strategi penerapan *Digital Marketing* yang kuat untuk menopang kepuasan pelanggan dalam menerima informasi yang akan diberikan. *Digital Marketing* yang akan dilakukan harus dapat untuk mempengaruhi pasar mengenai produk maupun jasa yang ada di dalam perusahaan tersebut yang mana perusahaan juga harus memberikan bentuk ketertarikan yang memberikan efek keinginan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa yang telah dipasarkan (Sari & Utami, 2021). Perlunya strategi yang kuat juga bermanfaat untuk perusahaan yang mana dengan adanya strategi yang memang dirancang dengan benar maka perusahaan dapat menerima efek yang sesuai dengan tujuan awal yang memang ditargetkan. Serta dengan begitu keinginan dalam memberikan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen bandara dalam memberikan sebuah kepuasan pelanggan untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai produk dan informasi yang lengkap akan diperoleh bersama adanya penyebarluasan informasi yang lebih efektif, efisien dan *up to date* (Sari & Utami, 2021). Dengan beberapa hal yang diterapkan diharapkan penggunaan *Instagram* oleh PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* dapat benar-benar mengenai target dalam memberikan citra perusahaan dalam meningkatkan eksistensi YIA serta tepat sasaran dalam memberikan kepuasan yang memang dibutuhkan oleh para konsumen.

Kegiatan kesiapan *Digital Marketing* yang dilakukan sangat pantas dilakukan melihat apa yang terjadi pada saat ini, perusahaan bandar udara memiliki peluang pasar

yang sangat besar. Survei yang dilakukan oleh badan pusat statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna angkutan udara domestik yang berangkat pada Februari 2024 tercatat mencapai 4,7 juta orang, serta pada sektor penerbangan internasional menyentuh angka 1,4 juta orang sedangkan pada sektor *cargo* mencapai 51,5 ton jumlah ini selama Januari-Februari 2024 memberikan kenaikan 34.17% pada penumpang angkutan bandara serta 10,98% pada jumlah angkutan barang yang menggunakan jasa penerbangan (BPS, 2024). Hal ini menjadi salah satu bukti akan adanya pasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan bandar udara termasuk pada PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* termasuk dalam memberikan sebuah kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Dengan kesiapan ini harus dilakukan PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport* yang bersinergi dengan seluruh pihak maskapai yang ada yang mana dengan fakta yang ada kedua belah pihak harus melakukan kesiapan dalam memberikan kepuasan pelanggan dalam melakukan adanya kegiatan pemasaran digital sehingga para pelanggan dapat memberikan pilihannya untuk menggunakan jasa penerbangan dengan penyedia layanan terbaik. Dengan begitu kedua belah pihak dapat memiliki kesempatan yang lebih besar dalam menggaet pasar yang besar tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ada, maka peneliti memiliki rumusan masalah yakni:

1. Apakah *Digital Marketing Instagram* pada bandara internasional Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian memiliki fokus yang lebih spesifik, maka terdapat batasan masalah yang memberikan fokus pada permasalahan yang akan diteliti. Dengan begitu terdapat variabel bebas mengenai pengaruh *Digital Marketing Instagram* pada bandara internasional Yogyakarta serta variabel terikat mengenai kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta yang akan menjadi batasan dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ada, peneliti memiliki tujuan penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing Instagram* pada bandara internasional Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sumber wawasan ataupun referensi yang dapat diambil oleh pembaca mengenai kegiatan perekonomian pada era saat ini mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* dengan penggunaan platform *Instagram* terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa penerbangan khususnya PT Angkasa Pura I Yogyakarta International *Airport.*

2. Manfaat praktisi

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menjadi bentuk penerapan serta pengembangan ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai platform *Digital Marketing* sebagai salah satu strategi menghadapi transformasi digital pada era saat ini bagi perusahaan.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi tambahan wawasan dan kepustakaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

1. Pengertian *Marketing*

Mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial merupakan arti inti dari sebuah pemasaran atau juga disebut dengan istilah *marketing* (Kotler & Keller, 2009). Sebuah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi serta memuaskan keinginannya melalui sebuah proses pertukaran barang maupun jasa dapat disebut sebagai arti dari pemasaran serta pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin dari bisnis strategi yang mengarahkan adanya sebuah proses penciptaan, penawaran dan adanya perubahan sebuah harga dari suatu distributor kepada stakeholder (Sope, 2023). Sedangkan menurut (A. A. Nasution & Sutejo, 2022) dijelaskan bahwa definisi dari pemasaran adalah sebuah proses kegiatan usaha untuk melaksanakan sebuah rencana strategis yang nantinya mengarah pada pemenuhan sebuah kebutuhan dari konsumen melalui adanya sebuah kegiatan pertukaran dengan pihak lain.

Menurut (A. A. Nasution & Sutejo, 2022) pada pengertian sebuah pemasaran terdapat adanya pilar utama dalam konsep pemasaran seperti berikut:

a. Tidak ada sebuah perusahaan yang dapat beroperasi dalam semua kategori pasar dan memuaskan semua kebutuhan pelanggan serta sebaliknya sehingga jika sebuah perusahaan ingin berhasil maka sebuah perusahaan harus dapat mendefinisikan sasaran pasar mereka dengan cermat dengan didukung adanya program pemasaran yang tepat.
b. Adanya sebuah kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, ataupun kegiatan untuk memahami hal tersebut tidak selalu menjadi tugas yang sederhana, beberapa pelanggan memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari ataupun dapat untuk diutarakan.
c. Adanya pemasaran terpadu yang mana pemasaran terpadu dapat muncul ketika semua departemen bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan. Hal ini akan berjalan ketika beragam fungsi pemasaran, tenaga kerja bidang iklan, manajemen dari produk serta riset pemasaran dan hal lainnya bekerja sama ataupun akan berjalan ketika pemasaran harus dikoordinasikan secara baik pada bagian lain di sebuah perusahaan.

Adanya pengertian dari sebuah pemasaran menghasilkan hal yang dapat dipasarkan seperti yang telah dipaparkan oleh (Kotler & Keller, 2009) seperti berikut:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan sebuah hal yang dapat dipasarkan yang memiliki bagian terbesar dari usaha produksi dan

pemasaran di berbagai negara. Pada poin ini barang dapat berupa makanan segar, makanan kalengan ataupun makanan kemasan, makanan beku, mobil, televisi, kulkas dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya.

b. Jasa

Jasa yang dimaksud adalah sebuah pemasaran dari sebuah pekerjaan seperti maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas ataupun salon, tenaga perbaikan dan lain sebagainya.

c. Acara

Pemasaran dari sebuah acara merupakan kegiatan dari sebuah perusahaan untuk mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran ataupun penyelenggaraan acara olahraga seperti piala dunia yang dipasarkan secara agresif baik kepada perusahaan maupun kepada khalayak umum.

d. Pengalaman

Dengan memadukan adanya beberapa jasa dan barang sebuah perusahaan dapat menciptakan, memasarkan, serta memamerkan sebuah pengalaman. Pengalaman yang dimaksud disini yakni sebuah kegiatan seperti *Walt Disney World's Magic Kingdom* dimana mereka menawarkan sebuah pengalaman kepada konsumen untuk merasakan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut ataupun sebuah rumah hantu.

e. Orang

Hal yang dijual yakni merupakan sebuah *Self-Branding* dari seseorang yang mana telah dibuat sendiri dari setiap individu untuk menjadikan dirinya sebuah "merek". Contoh dari pemasaran orang yakni adalah pemasaran selebritis.

f. Tempat

Tempat menjadi sebuah hal yang dapat dipasarkan. Hal ini dapat ditunjukan bahwa banyak negara yang bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat, pemukiman baru untuk membeli tempat yang mereka jual dengan berbagai keunggulan yang ada didalamnya.

g. Properti

Properti merupakan hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).

h. Organisasi

Organisasi aktif untuk bekerja dalam membangun citra yang kuat, disukai oleh khalayak umum dan menunjukkan perbedaan sehingga mereka bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana untuk membiayai sebuah organisasi tersebut dengan timbal balik yang telah disetujui terlebih dahulu oleh kedua belah pihak.

i. Informasi

Bentuk penjualan sebuah informasi merupakan adanya hal yang dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan dengan berbagai bentuk seperti buku sekolah yang memuat sebuah ilmu ataupun majalan otomotif yang memberikan sebuah informasi mengenai bidang otomotif.

j. Ide

Ide menjadi sebuah hal yang dapat dijual dengan nilai tinggi dikarenakan banyak kegiatan yang memerlukan ide yang cemerlang untuk memberikan value tinggi terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan.

2. Ruang Lingkup *Marketing*

Menurut (Elliyana et al., 2022) terdapat ruang lingkup pemasaran, yakni:

a. Strategi pemasaran

Untuk mengembangkan sebuah usaha yang dimiliki perlu adanya strategi apa yang akan diterapkan dalam memasarkan produk yang kita mliki. Perencanaan strategi pemasaran bisnis dapat ditentukan melalui riset strategi pemasaran 4P atau dapat dijabarkan menjadi *product, price, place, promotion.*

b. Mengidentifikasi pasar

Kegiatan ini menjadi salah satu strategi marketing ataupun pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi dari target pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan membagi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, perilaku, demografi, kebutuhan ataupun minat konsumen itu sendiri. Hal ini perlu dilakukan karena setiap produk memiliki segmentasi yang berbeda sehingga memiliki target pasar yang berbeda juga.

c. Usaha menciptakan loyalitas serta hubungan yang berlangsung lama

Dengan adanya loyalitas yang baik dan berlangsung lama diharapkan dapat memaksimalkan nilai hidup sebuah konsumen, profitabilitas konsumen, manajemen hubungan dengan konsumen. Hal ini membantu sebuah perusahaan mendapatkan nilai ataupun citra baik untuk perusahaan terhadap konsumen lama ataupun konsumen baru dan juga calon konsumen.

d. Identifikasi kegiatan pemasaran

Adanya identifikasi pemasaran dalam beberapa kriteria seperti segmentasi yang efektif, evaluasi, seleksi, segmen pasar, identifikasi kelompok konsumen, menipiskan penawaran, adanya produk baru, daur hidup produk, dan strategi bersaing di pasar harus sangat diperhatikan dikarenakan hal tersebut mencakup sebagai gambaran proses suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga tidak terjadi

keterlambatan kemunculan inovasi produk sehingga para konsumen tetap dapat menerima sebuah kepuasan dari perusahaan tertentu yang mana dapat memenuhi keinginannya.

e. Pengmbaangan produk serta siklus hidup produk

Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan, memperbaiki, ataupun memperbanyak kegunaan sebuah produk hasil dari perusahaan tersebut. Produk yang sudah tersebar di pasar tidak akan bertahan selamanya maka dari itu adanya perubahan cepat terhadap sebuah selera konsumen, teknologi dan sebuah persaingan perusahaan harus mengembangkan produknya sehingga siklus hidup produk dari sebuah perusahaan tetap dapat bersaing di pasar.

f. Desain produk

Dalam memproduksi sebuah produk, desain produk menjadi sebuah hal yang tidak bisa dianggap remeh. Tanpa adanya desain yang matang serta menarik, sebuah produk yang dihasilkan akan menjadi sia-sia karena tidak bisa menarik sebuah pangsa pasar. Desain produk dimulai dengan memberikan adanya gambaran sebuah barang yang dipromosikan.

g. Penetapan sebuah harga

Penetapan harga menjadi sebuah tindakan untuk menetapkan nilai sebuah produk ataupun jasa atau dengan kata lain penetapan harga terjadi ketika isnis akan memutuskan seberapa banyak konsumen harus membayar sebuah produk maupun layanan.

h. Saluran distribusi produk maupun jasa

Secara umum saluran distribusi merupakan pembagian atau kegiatan penyaluran sebuah produk kepada konsumen. Dalam rantai distribusi pelanggan bisa berarti sebuah individu, gerai ritel, grosir maupun pengecer.

i. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadikan sarana dalam upaya perusahaan untuk memberikan sebuah informasi, membujuk ataupun meningkatkan konsumen baik yang terjadi secara langsung atau tidak terkait produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi ini menjadi suara perusahaan serta merek dalam membuat dialog dan hubungan dengan para pelanggannya.

j. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perbandingan antara presespsi konsumen terhadap jasa ataupun barang yang diterima dengan harapan sebulum mereka menggunakan jasa ataupn barang tersebut.

k. Estimasi permintaan pasar

Kegiatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai karakteristik permintaan sebuah produk ataupun jasa yang lebih mendalam. Estimasi permintaan digunakan untuk memperkirakan jumlah sebuah permintaan terhadap sebuah barang ataupun jasa.

l. Persaingan pasar

Persaingan bisnis yang pesat menjadikan adanya tuntutan bagi perusahaan untuk dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang tepat bagi produk ataupun jasa yang dipasarkannya sehingga dapat bersaing di tengah-tengah pasar dan ditujukan supaya sebuah produk ataupun jasa tetap dapat berkembang.

m. Pemasaran elektronik

Pemasaran *online* merupakan sebuah Praktek pemanfaatan saluran berbasis web untuk menyebarkan iklan mengenai merek dari sebuah produk maupun adanya layanan yang dijual oleh perusahaan kepada para konsumen. Ditinjau dari definisinya hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik berbasis internet sebagai alat.

3. Segmentasi pasar *marketing*

Terdapat pembagian segmentasi pasar menjadi 4 bagian menurut (Elliyana et al., 2022) yakni:

a. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi ini mengacu pada aktivitas kelompok berdasarkan aspek lokasi dikarenakan jenis segmentasi ini bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan sebuah produk ataupun jasa akan menjadi beda tergantung berdasarkan wilayah, kepadatan penduduk sehingga didapatkan sebuah segmen pasar berupa pasar daerah dari sebuah perkotaan ataupun desa atau pertanian dengan berbagai motif perilaku dan kebiasaan konsumen di daerah tersebut, serta iklim.

b. Segmentasi berdasar demografis

Segmentasi demografis membagi populasi pasar menjadi beberapa segmen seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga atau jumlah orang dalam keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, tahap kehidupan, serta generasi.

c. Segmentasi berdasarkan psikografis

Pada segmentasi ini melibatkan aspek psikologis dari konsumen. Segmentasi ini menjadi lebih rumit dikarenakan perusahaan harus mengetahui secara mendalam selera dari target pasarnya. Hal ini dapat dibantu dengan melakukan sebuah survei kepada kelompok konsumen tertentu yang mana hasil dari survei tersebut memungkinkan

perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Segmentasi psikografis dapat dilihat dari gaya hidup konsumen, kepribadian, kelas sosial atau ciri dari sebuah konsumen seperti kelas atas maka individu pada sub kategori ini dicirikan dengan individu yang sangat kaya ataupun boros lalu kelas menengah yang memiliki individu dengan perekonomian sederhana dan lain sebagainya, sikap, dan *AIO* (*Activities, Interest, Opinions*) hal ini memiliki fokus untuk mengetahui aktivitas yang disukai pelanggan ataupun topik yang diminati hingga pendapat mereka dalam adanya sebuah masalah sosial.

4. Jenis-Jenis *Marketing*

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang telah lama dilakukan oleh individu masyarakat dari zaman dahulu dan selalu berkembang hingga sekarang. Dimana perkembangan ini terus dilakukan demi mengikuti sebuah era ataupun zaman sehingga pada pelaku kegiatan pemasaran memiliki keuntungan yang sama. Dengan begitu terdapat juga adanya jenis dari pemasaran yang berkembang tersebut seperti yang dijelaskan oleh (Arissaputra et al., 2023) seperti berikut:

a. Pemasaran digital (*Digital Marketing)*

Jenis ini merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital ataupun platform *online* yang

berkembang seiring perkembangan zaman. Pemasaran dengan jenis ini memanfaatkan adanya saluran *online* seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan *search engine*. Hal ini memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran seperti adanya biaya yang lebih rendah dibanding pemasaran tradisional serta adanya jangkauan yang lebih luas.

b. Pemasaran *Email*

Email marketing merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran yang telah berkembang di era digital yang mana hal tersebut mengharuskan adanya pengiriman pesan pemasaran melalui *Email* kepada seluruh konsumen yang telah di targetkan. Pemasaran ini biasanya digunakan promosi produk maupun layanan, memberikan informasi terbaru mengenai penawaran ataupun diskon terbaru, memberikan informasi produk baru atau usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Jenis ini juga memberikan adanya biaya yang rendah serta adanya target spesifik yang dapat dijangkau serta adanya ketepatan waktu dalam konsumen menerima informasi dari perusahaan tersebut.

c. Pemasaran *Influencer*

Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui saluran media sosial seperti *Instagram, tiktok,* maupun platform media sosial lainnya dimana pemasaran ini merupakan sebuah strategi untuk melibatkan seorang

tokoh ataupun orang terkenal sebagai juru bicara dari sebuah merek ataupun jasa yang dijual perusahaan dalam upaya pemasarannya.

d. Pemasaran teknik Web-Series

Pemasaran dengan teknik ini merupakan sebuah strategi pemasaran dengan pembuatan konten yang menggunakan video seri *online* sebagai sebuah media utama dalam mempromosikan sebuah merek, produk ataupun jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Teknik ini dianggap memberikan sebuah pengalaman yang baru dimana nantinya video yang dibuat akan dibentuk semenarik mungkin dan menyenangkan bagi konsumen sehingga memberikan daya tarik tersendiri meskipun biaya yang dikeluarkan cukup terbilang tinggi.

e. Pemasaran afiliasi

Pemasaran dengan bentuk ini menjadi strategi perusahaan dimana sebuah perusahaan harus membayar sebuah afiliasi (individu ataupun perusahaan lain) untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa mereka dimana pada strategi ini para afiliasi hanya mendapatkan komisi ketika terdapat pembelian yang dilakukan konsumen melalui tautan yang mereka bagikan.

5. Manfaat Marketing

Pemasaran menjadi hal yang dapat dikatakan sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana terdapat alasan dan manfaat yang memberikan sebuah dampak positif bagi sebuah perusahaan, dipaparkan oleh (Arissaputra et al., 2023) beberapa manfaat pemasaran seperti berikut:

a. Menarik sebuah perhatian dari pelanggan
b. Meningkatkan penjualan
c. Meningkatkan kesadaran dan citra merek di mata para pelanggan
d. Mampu meningkatkan kepercayaan konsumen
e. Meningkatkan sebuah kepuasan pelanggan

2.1.2 *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Sanjaya & Taringan, 2009) *Digital Marketing* merupakan sebuah kegiatan *Marketing* yang termasuk kegiatan branding Perusahaan dengan menggunakan pemanfaatan media berbasis web. Selain itu *Digital Marketing* dapat diartikan menjadi sebuah kegiatan pemasaran produk ataupun brand atau jasa dengan adanya pemanfaatan internet melalui media digital ataupun *online* termasuk adanya *branding* yang menggunakan berbagai platform media sosial (Aji, 2023). *Digital Marketing* juga dapat diartikan sebagai bagian dari *E-Business* dengan pemanfaatan media elektronik sebagai

alat untuk melakukan sebuah aktivitas pemasaran dalam mencapai sebuah tujuan dari pemasaran (Elliyana et al., 2022)

Dengan begitu terdapat adanya tujuan dari *Digital Marketing* sebagai salah satu sebuah strategi untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan penggunaan media internet sebagai perantara untuk menghubungkan antara pihak perusahaan dengan para konsumen (Rachmadi, 2020). Tujuan lain adanya kegiatan *Digital Marketing* yakni sebagai sebuah perantara dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan sebuah jasa maupun produk yang efisien(Yuliani, 2021). *Digital Marketing* menjadi sebuah hal yang penting juga bagi sebuah perusahaan dikarenakan kegiatan ini menjadi alat untuk perusahaan dapat berjalan dalam kegiatan pemasarannya (Elliyana et al., 2022)

2. Manfaat *Digital Marketing*

Dalam penggunaan *Digital Marketing* terdapat beberapa manfaat dalam penggunaannya, yakni terdapat proses kegiatan menghemat biaya dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa, adanya jangkauan pasar perusahaan yang lebih luas, menjadi sebuah sarana dalam meningkatkan penjualan serta menjadi sebuah alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen (Tresnawati et al., 2022).

Selain itu menurut (Yuliani, 2021) juga terdapat berbagai manfaat apabila *Digital Marketing* dilakukan oleh perusahaan, manfaat tersebut berupa:

a. Adanya kemudahan dalam pembaruan informasi sebuah produk ataupun jasa

Adanya peningkatan serta pembaruan informasi sebuah produk maupun jasa menjadi mudah apabila *Digital Marketing* diterapkan pada sebuah perusahaan. Adanya informasi yang baru dapat dilakukan dengan mudah sehingga para pelanggan mendapatkan sebuah informasi mengenai keterbaruan produk ataupun jasa secara cepat.

b. Murah

Kegiatan *Digital Marketing* sangat membantu dalam menekan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dengan sebuah jangkauan pemasaran produk dan jasa yang lebih luas dengan memanfaatkan platform media sosial. mengenai keterbaruan produk ataupun jasa secara cepat.

c. Terdapat sebuah informasi serta layanan yang transparan

Adanya kemudahan akses untuk menjalankan *Digital Marketing* menjadikan para konsumen mampu mendapatkan informasi yang lebih jelas, detail serta transparan mengenai jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Salah satu media untuk melakukan analisis komparatif dengan para pesaing yang ada

Analisis menjadi salah satu kebutuhan oleh perusahaan untuk membandingkan antar perusahaan, dengan adanya *Digital Marketing* menjadikan langkah yang mudah untuk membandingkan produk ataupun jasa suatu perusahaan yang mana dengan adanya sebuah perbandingan tersebut dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Jenis *Digital Marketing*

Terdapat beberapa jenis dari *Digital Marketing* menurut (Rauf et al., 2021) seperti berikut:

a. SEM (*Search Engine Marketing)*

Search Engine Marketing merupakan sebuah upaya untuk membuat adanya website perusahaan sehingga mudah ditemukan pada sistem mesin pencari oleh masyarakat. Upaya ini terdapat dua upaya yakni *Search Engine Optimization* (SEO) yang mana dilakukan sendiri oleh perusahaan dengan waktu yang lebih lama serta murah dan upaya pada bentuk *Search Engine Marketing* (SEM) dengan bentuk yang lebih cepat namun berbayar.

b. Website

jenis ini berperan dalam menunjukan profesionalisme sebuah perusahaan, membantu konsumen dalam mengetahui adanya bisnis yang dijalankan, serta adanya upaya promosi yang hemat dan media bisnis yang lebih mudah.

c. Video Marketing

Jenis *Digital Marketing* dengan cara ini menjadikan sebuah perusahaan dapat langsung menjelaskan mengenai bisnis apa yang dijalankan sebuah perusahaan tersebut, menjelaskan produk ataupun jasa serta cara penggunaannya.

d. *Online Advertising*

Kegiatan ini memanfaatkan media promosi melalui internet. Adanya penggunaan ini menjadikan perusahaan memiliki pangsa pasar yang lebih cepat dan memuaskan meski terbilang lebih mahal dibandingkan jenis *Digital Marketing* lainnya.

e. *Email Marketing*

Penggunaan *Email Marketing* menjadikan perusahaan dapat langsung memberitahu informasi terbaru mengenai adanya agenda perusahaan seperti promosi yang sedang berlangsung.

f. *Social Media Marketing*

Penggunaan jenis ini harus didukung dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Tiktok, Instagram* ataupun platform

media sosial lainnya sebagai alat untuk mengedarkan informasi bisnis sebuah perusahaan dengan minim biaya dengan kemungkinan besar tinggi juga bermanfaat sebagai cara meningkatkan citra perusahaan lebih tinggi dibandingkan jenis lainnya.

4. Indikator *Digital Marketing*

Berikut terdapat indikator *Digital Marketing* sebagai standar bagaimana *Digital Marketing* dilakukan menurut (Rauf et al., 2021):

a. *Fulfillment/reliability*

Adanya ketepatan dari website ataupun platform yang digunakan dalam memberikan sebuah layanan terhadap konsumen serta bagaimana kesesuaian isi yang tercantum dalam platform tersebut

b. Website *design*

Dengan keinginan terwujudnya sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen website *design* mencakup adanya kepraktisan bagi konsumen dalam melakukan pencarian sebuah informasi ataupun proses lain seperti proses pembelian produk dari sebuah konten yang disajikan.

c. *Customer Service*

Diharapkan dalam penggunaan *Digital Marketing* terdapat sebuah pelayanan yang baik, *responsif,* komunikatif dalam merespon pertanyaan ataupun kebutuhan lain yang diperlukan oleh konsumen.

d. Privacy

Terdapat keamanan privasi terhadap informasi pribadi ataupun dalam sistem pembayaran yang digunakan para pelanggan yang mengakses.

2.1.3 Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Sebuah media sosial yang mana para penggunanya dapat mudah untuk berpartisipasi, membagikan, serta menciptakan isi dari blog, wikipedia, jejaring sosial, ataupun sebuah forum merupakan sebuah hal yang disebut sebagai media sosial (Cahyono, 2016). Selain itu media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah alat pendukung untuk dilakukannya kegiatan promosi bisnis yang efektif untuk sebuah perusahaan karena dapat diakses oleh khalayak luas sehingga perusahaan dapat mendapatkan jaringan promosi yang lebih luas (Tinggi et al., 2019). Serta menurut (Roma Doni, 2017a) media adalah media *online* yang memberikan wadah untuk adanya interaksi sosial yang dalam menggunakannya media sosial menggunakan sebuah teknologi dengan basis web yang mengubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif dengan contoh situs media sosial seperti *Whatsapp, Facebook, YouTube, Instagram* serta media sosial lainnya yang terkenal pada saat ini.

Dari beberapa pengertian diatas menjadikan media sosial dapat diartikan menjadi sebuah media *online* yang menjadikan adanya dialog

interaktif sebuah perusahaan dengan konsumen dengan memanfaatkan adanya sebuah teknologi dengan basis web dengan contoh jejaring terbesar dari sebuah media sosial adalah *Whatsapp, Facebook, Youtube* dan *Instagram*. Media sosial juga memungkinkan masyarakat pada saat ini untuk dapat membuat sebuah situs web yang mana nantinya dapat diakses oleh khalayak luas. Apabila pada era dahulu sebuah komunikasi promosi dari sebuah perusahaan anya menggunakan media cetak dan media broadcast seperti TV maupun radio maka pada era saat ini media sosial menggantikan hal tersebut menggunakan internet.

2. Fungsi Media Sosial

Terdapat fungsi media sosial menurut (Roma Doni, 2017):

a. Media sosial sebagai cara memperluas interaksi

Sosial media merupakan media yang didesain sebagai langkah untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan internet serta teknologi web.

b. Transformasi komunikasi

Sosial media berfungsi sebagai alat transformasi dalam praktik komunikasi searah media siaran dari intuisi media ke khalayak luas (*one to many*) serta menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak pelaku (*many to many*).

c. mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi

Sosial media menjadi pendukung demokratisasi pengetahuan dan sumber informasi sebagaimana mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain dari hal tersebut media sosial dapat menjadi salah satu cara untuk sebuah perusahaan melakukan sebuah strategi pemasaran atau yang dapat disebut sebagai *social media marketing*. Media sosial menjadi sebuah saran komunikasi pemasaran dalam rangka mempertahankan dan membangun sebuah bisnis perusahaan yang mana dengan keberadaan media sosial dimanfaatkan sebagai sebuah media informasi yang ditujukan dapat mempengaruhi penggunaannya untuk mengetahui dan dilanjutkan untuk menggunakan produk ataupun jasa yang diinformasikan melalui media sosial tersebut (Rizky et al., 2019).

3. Karakteristik Media Sosial

Terdapat sebuah ciri ataupun karakteristik dari media sosial seperti yang dipaparkan oleh (Purbohastuti, 2017) seperti berikut:

a. Partisipasi

Media sosial menjadi sebuah dorongan untuk penggunanya berkontribusi dan mendapatkan umpan balik dari setiap penggunanya hingga dapat menghilangkan batas antara media sosial dan *audience.*

b. Keterbukaan

Media sosial menjadi sebuah media yang terbuka untuk adanya partisipasi ataupun umpan balik melalui sarana voting, berbagi ataupun berkomentar dengan hanya sedikit lingkup yang mendapatkan sebuah batasan akses pada bagian privasi pengguna.

c. Perbincangan

Pada media sosial terdapat kemungkinan adanya sebuah perbincangan secara dua arah.

d. Keterhubungan

Terdapat adanya kegiatan yang menjadi sebuah kemampuan untuk dapat melayani keterhubungan antar pengguna melalui sebuah fasilitas tautan website ataupun sumber informasi.

2.1.4 *Instagram*

1. Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media yang umumnya dapat digunakan pada ponsel dengan fungsi untuk memotret serta mengolah foto dan menyebarkannya kepada khalayak luas (Rasyid & Purwanti, 2020). Selain hal tersebut menurut (Wijayanti, 2021) *Instagram* merupakan sebuah media yang menyediakan fitur untuk mengedit foto, video, olah pesan, berbagi foto maupun video dengan adanya berbagai ulasan. *Instagram* adalah aplikasi dengan tujuan memberikan sebuah layanan untuk penggunanya dapat

mengambil serta berbagi sebuah foto dengan juga menambah sebuah *filter digital* (Nugraha et al., 2023).

Dengan begitu saat ini *Instagram* saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia untuk membuat konten ataupun isi dari *Instagram* semenarik mungkin untuk menarik perhatian audience. Menurut survei yang telah dilakukan oleh We Are Social, terdapat hampir 100,9 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada awal tahun 2024 ditambah luasnya jangkauan iklan *Instagram* mendapatkan nilai sebesar 54.5%. Hal tersebut membuktikan berapa tingginya kemungkinan perusahaan untuk dapat berkembang dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu cara mereka untuk mengenalkan perusahaan mereka di tengah-tengah era modern khususnya di Indonesia.

Adanya perkembangan *Instagram* yang begitu pesat memberikan sebuah dampak yang sangat positif bagi banyak divisi kerja di perusahaan khususnya pada divisi pemasaran. *Instagram* memberikan pengaruh dalam kegiatan berbagi informasi terkait kegiatan ataupun sebuah informasi promosi melalui konten yang dibuat. Maka dari itu *Instagram* saat ini tidak hanya menjadi sebuah sarana hiburan, namun juga menjadi platform yang diminati sebagai media pemasaran dengan peluang besar untuk kegiatan bisnis.

2. Fitur *Instagram*

Menurut (Syahrina et al., 2022) pada penggunaanya, *Instagram* memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya diantaranya sebagai berikut:

a. Berbagi foto dan video

Saat pertama kali diluncurkan, *Instagram* hanya menyediakan sebuah fitur untuk menjadi konten berbagi foto namun seiring berjalannya pada 2013 *Instagram* mulai menambahkan fitur baru untuk membagikan video dengan usaha untuk upaya bersaing dengan *Facebook*. Dengan penggunaannya pada saat ini para pengguna *Instagram* dapat menambahkan filter serta efek yang sudah ada pada aplikasi *Instagram* itu sendiri serta dapat mencantumkan lokasi, menandai pengguna lain, dibagikan pada media sosial lain serta pada saat setelah di unggah foto dan video para pengguna masih dapat disunting ataupun edit pada bagian caption, lokasi, serta penandaan pengguna lainnya yang telah dicantumkan sebelumnya.

b. *Direct message*

Direct message atau yang dikenal dengan DM oleh para pengguna *Instagram* merupakan fitur yang telah disediakan untuk melakukan sebuah komunikasi antar pengguna *Instagram*. Pada penggunaannya saat ini DM juga memungkinkan para penggunanya

untuk membentuk sebuah grup dengan menambahkan pengguna lain dengan tujuan komunikasi secara kelompok.

Komunikasi yang dibentuk pada DM tidak hanya berupa pesan text namun juga memberikan ruang untuk penggunanya berkomunikasi dengan mencantumkan sebuah video maupun foto.

c. *Instagram stories*

Pada 2016 *Instagram* meluncurkan sebuah fitur baru dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil serta mempublikasikan foto ataupun video dengan tambahan efek, *backsound¸emoticon* serta tambahan foto ataupun menandai pengguna lain sebagai sebuah konten yang mana setelah 24 jam terunggah foto ataupun video tersebut akan hilang dengan sendirinya.

Pada sisi lain para pengguna juga dapat mengatur untuk tidak dapat ditandai dalam sebuah unggahan *Instagram stories* yang diatur dalam fitur ini dan juga para pengguna *Instagram* juga dapat membagikan foto ataupun video tersebut hanya pada pengguna tertentu dengan juga mengatur fitur *Instagram stories* terlebih dahulu.

Penggunaan *Instagram stories* sangat sederhana, pada penggunaannya sebagai salah satu cara mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain, IG *Stories* juga memungkinkaan penggunannay untuk berbagai sebuah tulisan saja yang juga tetap dapat dilihat oleh pengguna lain dikarenakan *Instagram stories.* Pada fitur ini

terdapat juga *historis* para penikmat unggahan konten pengguna yang nantinya dapat dilihat siapa dan berapa banyak pengguna *Instagram* yang telah melihat konten yang telah para pengguna unggah. Para penikmat juga dapat memberikan komentar yang nantinya akan masuk pada fitur *Direct message* serta dapat menambahkan interaksi menyukai konten yang pengguna lain unggah dengan cara menekan tombol "love" yang tertera ketika pengguna *Instagram* melihat konten *Instagram stories.*

d. Siaran langsung

Siaran langsung ataupun yang lebih dikenal dengan *Live* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan penggunanya membagikan video secara langsung kepada pengguna lainnya. Konten tersebut memungkinkan penggunanya berinteraksi secara dua arah secara langsung pada saat fitur ini digunakan. Pada saat fitur ini selesai digunakan video yang terunggah nantinya juga akan tersimpan secara otomatis oleh *Instagram* selama 24 jam dan dapat dilihat oleh para pengguna lain yang tidak bergabung pada saat video ini dibagikan secara langsung ataupun terdapat opsi untuk para pengguna *Instagram* menghapusnya sehingga tidak tersimpan serta terlihat lagi oleh pengguna lain yang tidak bergabung ketika fitur ini digunakan.

e. IGTV (*Instagram TV)*/*Reels*

fitur *Reels* merupakan sebuah fitur untuk membagikan video dengan durasi yang lebih panjang dari fitur *Instagram stories* ataupun fitur pengungah video yang biasa. IGTV atau yang disebut *reels* menjadi satu-satunya fitur untuk mengunggah konten *Instagram* dengan keunggulan dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit yang mana pada fitur unggah video yang biasa hanya mempunyai kapasitas mengunggah video selama 1 menit. Para pengguna yang menggunakan fitur ini juga memungkinkan untuk mendapatkan informasi persentase berapa banyak orang pengguna *Instagram* yang telah melihat konten tersebut dan juga terdapat kolom komentar dan suka seperti pada fitur unggah foto dan video yang memungkinkan adanya diskusi serta bentuk apresiasi dari konten tersebut.

f. Komentar dan suka

fitur komentar dan suka menjadi fitur yang hampir ada dan terhubung dengan segala fitur yang ada di *Instagram*. Untuk menghindari kata yang tidak pantas pada kolom komentar yang diberikan oleh pengguna lain *Instagram* memungkinkan untuk para penggunanya menyaring kata yang tidak pantas pada fitur ini dengan mengaturnya terlebih dahulu ataupun jika tidak pengunggah dapat menghapus komentar tersebut ataupun tidak membuka sama sekali kolom komentar pada konten yang mereka unggah.

g. Hashtag

Hashtag merupakan fitur sebagai subjek pencarian yang dapat dicantumkan pada caption konten ketika akan di unggah. Hashtag berguna sebagai fitur yang digunakan dalam mempromosikan setiap konten pengguna *Instagram* dengan tidak ada batasan jumlah.

h. Editing

Setiap foto akan di unggah pad fitur unggah foto dan video pada *Instagram* baik foto yang diambil langsung pada aplikasi *Instagram* ataupun yang berasal dari galeri handphone pengguna dapat dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk memperindah foto yang akan diunggah para pengguna *Instagram*. Selain itu pengguna juga memungkinkan memberikan sebuah caption serta penandaan pengguna lain terhadap foto ataupun video yang akan di unggah di *Instagram*.

i. *Explore*

Update yang dilakukan selanjutnya oleh *Instagram* ada pada tahun 2012 yang mana *Instagram* memperkenalkan sebuah fitur *explore* atau jelajahi yang berguna untuk menampilkan konten populer, konten yang diambil dengan lokasi terdekat ataupun konten yang paling sering dinikmati oleh pengguna *Instagram* itu sendiri secara pribadi.

Selain itu terdapat fitur baru yang diperkenalkan oleh *Instagram* pada 2016 yang dipaparkan oleh (Rizky et al., 2019) seperti berikut:

a. *Business profile*

Fitur ini dapat membantu pelaku bisnis untuk lebih mudah dikenali serta memungkinkan para pengguna yang menjadi konsumen ataupun akan menjadi konsumen dari produk ataupun jasa yang ditawarkan untuk menggunakan tombol *"contact"* untuk terhubung dengan akun bisnis tersebut secara langsung dengan admin perusahaan itu sendiri.

b. *Insight*

Insight merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna *Instagram* dapat mengetahui perilaku ataupun demografi dari konten akun *business* secara lebih efektif dan efisien.

c. *Promote*

Fitur ketiga yang terbaru pada *Instagram* merupakan fitur *promote* yang dapat mengubah salah satu konten dari akun bisnis menjadi sebuah iklan langsung yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam menghubungkan konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

3. Manfaat *Instagram*

Terdapat beberapa manfaat *Instagram* ketika perusahaan menggunakan platform tersebut menurut (Nugraha et al., 2023) seperti berikut:

a. Menjadikan seluruh pengguna *Instagram* dapat memperoleh informasi terbaru yang diberikan oleh perusahaan.
b. Dapat menjadi alat untuk menarik konsumen dengan membuat sebuah konten menarik mengenai perusahaan ataupun jasa dan barang yang ditawarkan.
c. Sebagai tempat untuk membangun branding dari perusahaan tersebut.
d. Platform media promosi *online.*

Terdapat manfaat lain yang dipaparkan oleh (Syahrina et al., 2022) mengenai *Instagram.* Adapun manfaat yang dipaparkan adalah:

a. Pemanfaatan *Instagram* sebagai sebuah media sosial pemasaran yang dapat memberikan wadah bagi penggunanya untuk menyampaikan informasi kepada pengguna lainnya dimana hal tersebut diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan yang berguna bagi publik ataupun sekedar hiburan semata.
b. *Instagram* sebagai sebuah media komunikasi yang menjadikan sebuah keuntungan besar bagi perusahaan dalam mempromosikan penjualannya serta mempublikasikan produk maupun jasa yang ditawarkannya melalui media sosial *Instagram*. Melalui platform ini para pebisnis melakukan sebuah bisnis secara *online* dalam

memasarkan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui sebuah konten berupa foto ataupnu video yang di unggah pada *Instagarm* mereka.

c. *Instagram* menjadi wadah untuk mendapat sebuah eksistensi bagi penggunanya dengan mengunggah konten foto maupun video mereka yang dapat dilihat oleh khalayak luas pada platform tersebut.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap adanya perbandingan antara kinerja sebuah perusahaan dengan harapan pelanggan setelah memakai jasa ataupun membeli sebuah produk barang perusahaan tersebut, jika pelanggan merasakan sebuah kesukaan atau kesesuaian dengan produk ataupun jasa yang mereka konsumsi maka pelanggan telah merasakan sebuah kepuasan sedangkan apabila produk ataupun jasa yang pelanggan konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka dan berpindah untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan lain maka pelanggan dapat dikatakan tidak merasakan kepuasan (Malik Al Zulhijjah et al., 2022). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai sebuah kinerja barang sebanding dengan apa yang diharapkan (Nuryudayatun, 2013).

Adanya sebuah kepuasan pelanggan menjadikan timbulnya rasa setia konsumen terhadap jasa ataupun barang yang telah dirasakannya. Hal tersebut memicu dampak keuntungan bagi perusahaan yang lebih besar seperti adanya kegiatan untuk kembali menggunakan jasa ataupun membeli kembali barang yang sama untuk digunakan kembali bahkan hingga dapat memberikan sebuah perspektif baru terhadap pelanggan untuk kurang bahkan tidak memberikan perhatian terhadap merek lain dari pesaing perusahaan. Di sisi lain dengan adanya kepuasan pelanggan juga dapat menjadi sebuah harapan untuk perusahaan menerima gagasan baru untuk mengembangkan barang ataupun jasa yang telah ada untuk memberikan rasa kepuasan yang lebih besar terhadap para konsumen terdahulu juga sebagai usaha menaikkan branding terhadap konsumen baru. Terdapat kunci adanya sebuah kepuasan pelanggan yang mana terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan sehingga penyampaian informasi sebuah jasa maupun barang yang dijual sesuai dengan harapan konsumen (Yuliarmi & Riyasa, 2007).

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) terdapat beberapa acuan dalam hal indikator sebuah kepuasan pelanggan seperti berikut:

a. *Satisfaction towards quality*

Kepuasan terhadap kualitas atau yang disebut *satisfaction towards quality* merupakan kepuasan terhadap sebuah kualitas dari jasa maupun produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas tersebut biasanya diukur oleh pelanggan berdasarkan tingkat kemampuan dari produk ataupun jasa dalam memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya serta adanya kerusakan yang terdapat pada sebuah barang ataupun masalah lain terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.

b. *Satisfaction towards value*

Kepuasan terhadap nilai sebuah barang ataupun jasa juga menjadi indikator dari terciptanya sebuah kepuasan pelanggan. Ukuran ini biasanya diberikan dalam perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan.

c. *Perceived best*

Perceived best merupakan adanya sebuah persepsi yang terbangun bahwa barang ataupun jasa yang digunakan oleh konsumen adalah merek terbaik daripada merek yang dikeluarkan perusahaan lain

menjadi faktor penentu bahwa konsumen telah puasa dalam menggunakan jasa maupun barang dari sebuah perusahaan.

d. *Customer expectation*

Indikator ini merupakan ukuran perspektif dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Dari adanya sebuah ekspektasi ini para pelanggan mengamati kualitas sebuah barang dan jasa yang digunakannya dari sebelum mereka gunakan hingga adanya sebuah prediksi mengenai kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan kualitas dari produk maupun jasa di waktu yang akan datang.

3. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Faktor penentu sebuah kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2022) seperti berikut:

a. Usia
b. Gender
c. Kompetensi pribadi
d. Tingkat pendidikan
e. Tingkat penghasilan
f. Status pernikahan
g. Gaya hidup

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa hal yang akan didapatkan perusahaan mengenai kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono & Diana, 2022):

a. Adanya sebuah respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

Hal ini merupakan sebuah strategi perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan harga yang paling murah dari sebuah produk ataupun jasa. Namun hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh produsen dikarenakan apabila terdapat sebuah harga yang murah namun tidak diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan menjadi sebuah strategi yang sia-sia. Maka dari itu perusahaan harus fokus terhadap adanya dampak dari kepuasan pelanggan sehingga tetap dapat mempertahankan pelanggan dari produsen yang memberikan harga produk ataupun jasa yang lebih rendah.

b. Tidak memberikan tambahan biaya dalam mencari pelanggan

Perusahaan harus menyadari bahwa mempertahankan serta memberikan sebuah kepuasan terhadap pelanggan jauh lebih memberikan dampak pengeluaran yang lebih rendah daripada upaya untuk terus-menerus menarik pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya yang tinggi untuk mencari pelanggan baru seperti biaya iklan, biaya memahami kebutuhan serta keinginan spesifik dari pelanggan baru, biaya untuk meyakinkan pelanggan agar nantinya tidak berpaling kepada produsen lain, serta biaya tak terduga lainnya.

c. *Customer Lifetime Value*

Customer life value (CLV) merupakan adanya hubungan dari sebuah perusahaan dan konsumen selama waktu hal tersebut terjalin di antara keduanya. Hal ini menimbulkan adanya sebuah loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode waktu yang lama menjadikan adanya sebuah potensi untuk perusahaan menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada adanya pembelian individual.

d. Getok Tular

Adanya pendapat ataupun opini yang positif merupakan hal yang jauh lebih memiliki efek yang besar daripada adanya usaha untuk mengiklankan sebuah barang ataupun jasa. Maka dari itu perusahaan harus meneliti tidak hanya kepada kepuasan total namun juga mencari tahu sejauh mana para pelanggan bersedia untuk membantu merekomendasikan ataupun memberikan informasi positif kepada lingkungannya. Hal tersebut dapat dilakukan oleh pelanggan secara langsung ataupun dengan media bantuan seperti situs jejarin sosial (*Facebook, Instagram, X, WhatsApp)* yang mana hal ini memiliki potensi sebagai media komunikasi antar pelanggan yang didalamnya memungkinkan adanya ulasan dan sebuah rekomendasi untuk menggunakan barang ataupun jasa yang telah mereka gunakan terlebih dahulu.

e. Reduksi sensitivitas harga

Adanya pelanggan yang puas serta loyal terhadap sebuah perusahaan menjadikan adanya kecenderungan untuk tidak memberikan sebuah keberatan untuk mengelularkan biaya dalam mendapatkan produk ataupun sebuah jasa dari perusahaan yang mereka angap memberikan sebuah kepuasan dan kepercayaan.

f. Indikator kesuksesan perusahaan pada masa yang akan datang

Indikator ini terbentuk dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan sebuah strategi jangka panjang sebuah perusahaan. Dibutuhkan waktu yang tidak sedikit sebelum dapat membangun serta mendapatkan sebuah reputasi yang baik terhadap sebuah perusahaan. Meski hal tersebut memakan biaya yang tidak sedikit pada awalnya namun kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator kesuksesan sebuah bisnis dimasa yang akan datang yang mana hal ini dapat mengukur setiap hasil dari strategi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya terhadap adanya reaksi pelanggan dimasa yang akan datang.

g. Reduksi *customer decay*

Perusahaan jarang mengamati tentang para pelanggannya yang hilang, kapan, serta mengapa para pelanggan meninggalkan perusahaan serta produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut dapat dibantu dengan adanya upaya sistematis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan yang mana pada saat hal tersebut dilakukan perusahaan dapat

terlebih dahulu memahami sektor-sektor pemasaran yang harus ditingkatkan sehingga nantinya tetap dapat memiliki sebuah loyalitas pelanggan.

5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sirojudin et al., 2021) pada sebuah kepuasan pelanggan, terdapat lima dimensi sebagai pengaruh sebuah kepuasan pelanggan seperti berikut:

a. Kecepatan sebuah pelayanan

Dimensi ini dinilai dari seberapa cepat perusahaan memberikan sebuah tanggapan dan penyelesaian sebuah masalah disertai dengan adanya pengambilan sebuah keputusan terhadap masalah tersebut.

b. Keramahan karyawan perusahaan

Keramahan karyawan sebuah perusahaan dinilai dari perilaku karyawan yang mana dilihat dari sopan dan santun mereka terhadap para pelanggan, tutur kata dari setiap karyawan, serta ditunjang dengan pengambilan yang rapi serta menarik dari karyawan tersebut.

c. Pengetahuan karyawan

Dimensi pengetahuan karyawan diukur dari kemampuan karyawan untuk menjelaskan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga konsumen merasa puas serta mendapatkan sebuah solusi dari permasalahannya.

d. Jumlah dari pelayan yang ada pada perusahaan

Jumlah dari pelayan sebuah perusahaan yaitu rasio pelayan dengan yang dilayani.

e. Tampilan formalitas sebagai daya tarik

Adanya ketersediaan sarana penunjang serta sebuah kerapian dan kenyamanan kerja menjadi kriteria penilaian dai sebuah dimensi tampilan formalitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived value Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan jasa Pengiriman	(Ainassyifa, 2023)	Kuantitatif	Dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, perceived value

				berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, perceived value berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen Pada kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo	(Farisy, 2022)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen melihat konten serta produk Erigo di media sosial

				terdapat analisis dengan hasil yang positif serta signifikan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak kepuasan terhadap pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin	(Malik & Zulhijjah, 2022)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu *Digital Marketing* dalam penelitian ini juga layanan berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap kepuasan pelanggan membuktikan

				bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *Digital Marketing,* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan	(Jaya et al., 2022a)	Kuantitatif eksplanatori	Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan kuat. Lalu pada hasil uji hipotesis memberikan hasil

				sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pemayung	(Kennis & Octavia, 2024)	Kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM	Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pada penelitian ini *Digital Marketing* berperan untuk memberikan kemudahan interaksi antara

				perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih efisien.
6	Pengaruh sosial media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen	(Usman Wibowo & Yulianto, 2022)	Kuantitatif	Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat kesimpulan bahwa sosial media *marketing* memiliki nilai yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

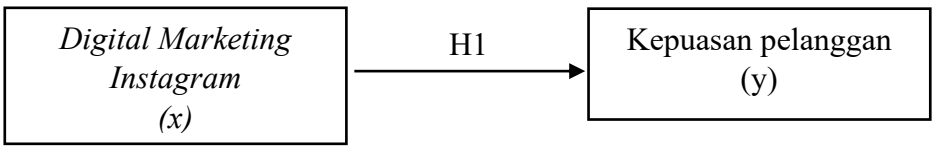
Berdasarkan adanya rumusan masalah diatas maka dikemukakan hasil hipotesis seperti berikut:

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cardoso, 2023) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan" menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan

pelanggan tersebut didorong adanya strategi yang maksimal untuk penggunaan *Digital Marketing* dimana hal ini menjadikan pelanggan memperoleh informasi serta bantuan navigasi untuk pelanggan dalam mencari solusi atas permasalahan atau kebutuhan yang mereka cari dengan mudah.

2. Hasil penelitian dari (Ibnu et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "*What's Good Coffee"* membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang mana termasuk kedalam lingkup *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga variabel lainnya yakni kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan (Hamam & Martono, 2024) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi" menunjukkan hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang telah ada ditunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana berdasarkan teori tersebut maka terdapat kerangka berpikir dapat dibuat dengan sistematis seperti berikut:



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka berpikir yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat hipotesis penelitian yakni:

H1: *Digital Marketing Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang mana menggunakan pengumpulan dan sebuah analisis data yang mana pada penelitian ini terdapat beberapa langkah seperti rancangan penelitian, pemilihan sampel, pengumpulan data dengan instrumen yang terstruktur seperti sebuah kuesioner serta analisis data dengan teknik statistik yang nantinya pada metode ini memiliki tujuan menghasilkan temuan yang dapat diukur serta diuji dengan cara statistik dalam mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan (Wajdi et al., 2024).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan mengenai elemen yang ada dalam sebuah penelitian yang mana hal ini meliputi sebuah objek dan subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu ataupun populasi dapat diartikan menjadi semua anggota kelompok dari manusia, binatang, sebuah peristiwa ataupun benda yang tinggal secara bersama-sama dalam suatu tempat yang nantinya menjadi sebuah target kesimpulan dari hasil akhir sebuah penelitian (Amin, 2023) Maka dari itu populasi yang akan diambil pada penelitian kali ini adalah para mahasiswa aktif yang berada di D.I Yogyakarta yang mana sudah pernah menggunakan jasa bandar udara internasional.

Populasi yang diambil ini ditujukan untuk dapat mendukung adanya jawaban yang reflektif dan formatif dari para responden.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari sebuah populasi atau sebagian dari sebuah populasi untuk mewakili seluruh populasi yang ada dimana hal itu menjadi sumber data dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai alasan (Amin, 2023). Teknik yang digunakan pada penelitian ini dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* dimana teknik ini memberikan sebuah peluang ataupun kesempatan kepada anggotanya dengan kesempatan dan peluang yang tidak sama untuk setiap anggota dari populasi yang dijadikan sebagai sampel (Farisy, 2022). Selain itu pada penelitian ini digunakan teknik pemilihan sampel melalui cara *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara ini merupakan teknik penentuan sampel melalui adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Berikut merupakan kriteria penelitian meliputi:

1. Mahasiswa aktif di seluruh universitas yang berlokasi di Yogyakarta.
2. Pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport.
3. Mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport.

Dengan adanya populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pada penelitian ini terdapat perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2023) dengan adanya uraian seperti berikut:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

keterangan:

n = keperluan jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal sebagai simpangan 5%, dengan nilai sebesar 1,96

p = peluang benar 50% atau 0,5

q = peluang salah 50% atau 0,5

e = adanya tingkat kesalahan sampel (sampling error/salah) 5%

melalui rumus tersebut maka diperoleh hitungan:

$$n = \frac{((1{,}96)(1{,}96))((0{,}5)(0{,}5))}{(0{,}05)(0{,}05)} = 384{,}16$$

dari rumus yang telah ada maka terdapat hasil perhitungan sebesar 384,16 yang mana menunjukkan bahwa pada penelitian ini diperlukan sampel sebanyak 385 orang.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung sehingga menemukan data yang akurat yang didapat dari responden (Sawo et al., 2021). Pada penelitian ini terdapat pengambilan data primer

dengan cara adanya penyebaran kuesioner kepada para responden dengan memanfaatkan *Google Form*.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yakni adanya pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Penyebaran serta pengisian kuesioner dilakukan secara daring dengan pemanfaatan *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sebuah seperangkat pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menjadi sebuah teknik pengumpulan data yang efisien apabila terdapat jumlah responden yang besar serta terbesar di wilayah yang sangat luas serta kuesioner (Sugiyono, 2023).

Data yang didapat melalui adanya penyebaran kuesioner akan berupa nilai ataupun skor melalui skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sebuah sikap, opini serta persepsi seseorang maupun kelompok (Sugiyono, 2023).

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju / SS	4
Setuju / S	3
Tidak Setuju / TS	2
Sangat Tidak Setuju / STS	1

Skala *Likert* berisi 4 pilihan ditujukan untuk menghindari adanya jawaban netral atau hasil data yang bias dari para responden (Sugiyono, 2023).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat pengukuran terhadap variabel independen yakni *Digital Marketing Instagram* serta variabel dependen mengenai kepuasan pelanggan. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel yang ada:

3.4.1 *Digital Marketing*

Menurut (Sanjaya & Taringan, 2009) *Digital Marketing* merupakan sebuah kegiatan *marketing* yang termasuk kegiatan branding Perusahaan dengan menggunakan pemanfaatan media berbasis web. tujuan dari *Digital Marketing* sebagai salah satu sebuah strategi untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan penggunaan media internet sebagai perantara untuk menghubungkan antara pihak perusahaan dengan para konsumen (Rachmadi, 2020). Pada penelitian ini platform *Instagram* digunakan sebagai implementasi aplikasi dari *Digital Marketing* yang mana selain *Instagram* menjadi aplikasi media sosial terbaik dari platform *Digital Marketing, Instagram* juga telah digunakan Yogyakarta International Airport sebagai platform pemasaran dari perusahaan tersebut.

Berikut terdapat indikator *Digital Marketing* sebagai standar bagaimana *Digital Marketing* dilakukan dan diukur menurut (Rauf et al., 2021):

1. *Fulfillment/reliability*

   Adanya ketepatan dari website ataupun platform yang digunakan dalam memberikan sebuah layanan terhadap konsumen serta bagaimana kesesuaian isi yang tercantum dalam platform tersebut

2. Website *design*

   Dengan keinginan terwujudnya sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen website *design* mencakup adanya kepraktisan bagi konsumen dalam melakukan pencarian sebuah informasi ataupun proses lain seperti proses pembelian produk dari sebuah konten yang disajikan.

3. *Customer Service*

   Diharapkan dalam penggunaan *Digital Marketing* terdapat sebuah pelayanan yang baik, *responsif,* komunikatif dalam merespon pertanyaan ataupun kebutuhan lain yang diperlukan oleh konsumen.

4. *Privacy*

   Terdapat keamanan privasi terhadap informasi pribadi ataupun dalam sistem pembayaran yang digunakan para pelanggan yang mengakses.

3.4.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap adanya perbandingan antara kinerja sebuah perusahaan dengan harapan pelanggan setelah memakai jasa ataupun membeli sebuah produk barang perusahaan tersebut, jika pelanggan merasakan sebuah kesukaan atau kesesuaian dengan produk ataupun jasa yang mereka konsumsi maka pelanggan telah merasakan sebuah kepuasan sedangkan apabila produk ataupun jasa yang pelanggan konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka dan berpindah untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan lain maka pelanggan dapat dikatakan tidak merasakan kepuasan (Malik Al Zulhijjah et al., 2022).

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) terdapat beberapa acuan dalam hal indikator sebuah kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur seperti berikut:

1. *Satisfaction towards quality*

   Kepuasan terhadap kualitas atau yang disebut *satisfaction towards quality* merupakan kepuasan terhadap sebuah kualitas dari jasa maupun produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas tersebut biasanya diukur oleh pelanggan berdasarkan tingkat kemampuan dari produk ataupun jasa dalam memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya serta adanya kerusakan yang terdapat pada sebuah barang ataupun masalah lalin terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.

2. *Satisfaction towards value*

   Kepuasan terhadap nilai sebuah barang ataupun jasa juga menjadi indikator dari terciptanya sebuah kepuasan pelanggan. Ukuran ini biasanya diberikan dalam perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan.

3. *Perceived best*

   Perceived best merupakan adanya sebuah persepsi yang terbangun bahwa barang ataupun jasa yang digunakan oleh konsumen adalah merek terbaik daripada merek yang dikeluarkan perusahaan lain menjadi faktor penentu bahwa konsumen telah puasa dalam menggunakan jasa maupun barang dari sebuah perusahaan.

4. *Customer expectation*

   Indikator ini merupakan ukuran perspektif dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Dari adanya sebuah ekspektasi ini para pelanggan mengamati kualitas sebuah barang dan jasa yang digunakannya dari sebelum mereka gunakan hingga adanya sebuah prediksi mengenai kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan kualitas dari produk maupun jasa di waktu yang akan datang.

Pada penelitian ini terdapat item kuesioner yang diadaptasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti berikut:

Tabel 3.1 Item Kuesioner

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran	Diadaptasi dari
Digital Marketing Instagram (X)	Kegiatan pemasaran yang mana disajikan konten baik berupa gambar ataupun video sebagai alat utama dalam melakukan branding ataupun memasarkan produk	DMI1. Yogyakarta International Airport menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan pada akun *Instagram* Yogyakarta International Airport	*Likert*	(Farisy, 2022; Latief, 2019; Nurcahyani, 2020; Ubay, 2023)
		DMI2. Konten dari *Instagram* Yogyakarta International		

		Airport memuat informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan		
		DMI3. *Instagram* Yogyakarta International Airport memberikan konten terkait informasi terbaru		
		DMI4. Penampilan visual atau gambar yang disajikan pada konten *Instagram* Yogyakarta International Airport sangat menarik		

		DMI5. Yogyakarta International Airport melakukan promosi melalui *Instagram* Yogyakarta International Airport secara menarik		
		DMI6. Konten *Instagram* Yogyakarta International Airport cukup trendi		
		DMI7. Saya bisa menanyakan berbagai hal melalui *direct*		

		messenger pada akun *Instagram* Yogyakarta International Airport		
		DMI8. Penyampaian informasi yang ada pada *Instagram* Yogyakarta International Airport mudah dipahami		
		DMI9. Konten *Instagram* Yogyajarta International Airport memberikan		

		transparansi informasi		
		DMI10. *Instagram* Yogyakarta International Airport memberikan jaminan data privasi konsumen		
Kepuasan pelanggan (Y)	Penilaian penganggan terhadap kualitas *Digital Marketing Instagram* Yogyakarta International Airport	KP1. Saya puas terhadap isi konten *Instagram* Yogyakarta International Airport	*Likert*	(Antonio, 2019; Farisy, 2022)
		KP2. Kualitas konten yang disajikan *Instagram* Yogyakarta		

		International Airport sesuai dengan ekspektasi		
		KP3. *Instagram* Yogyakarta International Airport lebih baik daripada *Instagram* bandara lainnya		
		KP4. Saya puas terhadap pelayanan *Instagram* Yogyakarta International Airport		

3.5 Metode Analisis Data

Terdapat analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini dengan didukung adanya pengujian yang diharapkan terdapat hasil data yang akurat. Proses analisis pada penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dalam mengolah data menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dipahami dan dapat menjadi jawaban mengenai hipotesis penelitian serta sebagai cara untuk mengambil sebuah kesimpulan penelitian (Fadilla et al., 2021). Analisis data menjadi hal penting dalam sebuah penelitian untuk menilai hasil dari penelitian dapat diterima atau ditolak (Ubay, 2023). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana dengan pemanfaatan software SPSS versi 25 untuk melakukan analisis data.

3.5.1 Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

   Penerapan uji validitas pada penelitian ini ditujukan untuk mengukur apakah kuesioner yang telah ada dan akan disebar memiliki muatan untuk dapat diukur yang mana kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan di ukur serta menghasilkan sebuah data dari variabel yang akan diteliti secara cepat (Aulia, 2023). Instrumen yang valid merupakan instrumen yang dapat mengukur apa yang memang akan diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2023).

   Adanya uji validitas pada penelitian ini diuji melalui uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan memanfaatkan *SPSS 28*. Menurut

(Jabnabillah & Margina, 2022) Uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) memiliki tujuan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel. Koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2023) dapat dinyatakan seperti berikut:

a. Apabila terdapat hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan item tersebut valid.
b. Apabila terdapat hasil nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan item tidak valid.

Atau juga dapat diukur melalui

a. Apabila terdapat nilai Signifikansi 2-*tailed* < 0,05 serta person correlation bernilai positif maka item pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.
b. Apabila terdapat nilai Signifikansi 2-*tailed* > 0,05 serta person correlation bernilai negatif maka item pertanyaan yang ada dapat dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini terdapat pengujian validitas dari item-item pertanyaan yang telah ada dengan hasil seperti berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-Tailed)	R-Tabel
	DMI.1	0,522**	0,000	0,113
	DMI.2	0,601**	0,000	0,113

Digital Marketing Instagram	**DMI.3**	0,589**	0,000	0,113
	DMI.4	0,594**	0,000	0,113
	DMI.5	0,631**	0,000	0,113
	DMI.6	0,641**	0,000	0,113
	DMI.7	0,578**	0,000	0,113
	DMI.8	0,516**	0,000	0,113
	DMI.9	0,594**	0,000	0,113
	DMI.10	0,561**	0,000	0,113
Kepuasan Pelanggan	**KP.1**	0,697**	0,000	0,113
	KP.2	0,706**	0,000	0,113
	KP.3	0,718**	0,000	0,113
	KP.4	0.,665**	0,000	0,113

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil data yang telah ada, Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kedua variabel memiliki nilai (Sig. 2-*Tailed*) kurang dari 0,05 dengan nilai Pearson Correlation bernilai positif yang mana hal tersebut membuktikan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid. Pada hasil yang ada juga ditunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dengan N 300.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas juga menjadi salah satu uji instrumen yang mana mengukur sejauh mana pengukuran dari sebuah test dapat memberikan hasil yang konsisten pada subjek dan kondisi yang sama dengan begitu apabila penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama maka penelitian tersebut dinyatakan dapat diandalkan namun apabila terdapat pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda maka penelitian tersebut tidak dapat diandalkan (faradiba, 2020). Ditegaskan juga oleh (Sugiyono, 2023) bahwa instrumen yang reliabel merupakan sebuah instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur sebuah objek penelitian maka akan menghasilkan sebuah hasil yang sama (Sugiyono, 2023). Untuk uji reliabilitas digunakan program *SPSS 25* dengan metode *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas yang mana kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila jika nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai diatas 0,6 serta uji ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan seperti berikut:

a. Apabila terdapat nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 kuesioner akan dinyatakan reliabel.
b. Apabila terdapat nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 kuesioner akan dinyatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini terdapat hasil uji reliabilitas seperti berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing Instagram	0,783	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,643	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari tabel yang menampilkan hasil uji reliabilitas kedua variabel pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6 yang mana hal tersebut menandakan semua item telah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian dalam rangka pengumpulan data.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas merupakan teknik uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data terhadap sebuah kelompok data ataupun variabel yang mana uji ini mengukur apakah sebaran data tersebut berdistribusi secara normal ataupun tidak (faradiba, 2020). Uji normalitas diwajibkan untuk dilakukan karena data pada setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2023). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui peninjauan histogram dapat menyatakan data normal apabila historgram membentuk lonceng terbalik dengan bentuk yang sempurna yang terletak pada tengah nilai frekuensi (Ghozali, 2011). Untuk memperkuat pengukuran

normalitas data yang ada, dilakukan juga pengukuran normalitas dengan melihat *P-Plot Of Regression* dengan dilihat dari penyebaran data yang ada berupa titik yang ada pada sumbu diagonal. Apabila terdapat titik hasil *P-Plot Of Regression* berada pada garis digaonal maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normal namun apabila sebaliknya yakni terdapat hasil titik *P-Plot Of Regression* yang ada pada sekitar garis diagonal tidak mengikuti alur diagonal ataupun terlalu melenceng jauh dari garis diagonal maka data dikatakan tidak normal (A. Fadilla, n.d.). Pada Penelitian ini terdapat juga uji normalitas melalui peninjauan histogram.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk melihat adanya spesifikasi yang digunakan benar atau tidak atau uji linearitas merupakan uji yang memiliki tujuan mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang linear (Latief, 2019). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *test of linearity* dengan melihat apakah nilai yang dihasilkan pada uji tersebut kurang dari atau sama dengan 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen (Sugiyono, 2023).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menjadi sebuah uji untuk mengukur apakah dalam model regresi pada penelitian terjadi sebuah ketidaksamaan *variance* serta residual antar pengamatan yang mana model regresi yang baik merupakan

model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas melalui metode *Spearman's Rho* yang mana nantinya model dikatakan tidak heteroskedastisitas apabila terdapat nilai signifikansi variabel bebas lebih dari 0,05.

3.5.3 Uji Hipotesis

1. **Uji Regresi Linear Sederhana**

   Pada penelitian ini terdapat uji regresi sederhana dengan tujuan menguji satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi sederhana, hubungan kedua variabel memiliki sifat linier yang mana apabila terdapat perubahan X maka terjadi perubahan pada Y secara tetap (Nurcahyani, 2020). Regresi linier sederhana dapat ditentukan apabila terdapat nilai signifikansi < 0,05 (Latief, 2019). Pada uji ini juga memunculkan hasil persamaan regresi linier dengan bentuk rumus seperti berikut:

   Y = a + Bx

   Keterangan:

   Y = Omzet Penjualan

   a = konstanta

   X = koefisien regresi

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur sebuah kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam nilai koefisien determinasi besarannya hanyalah antara nol dengan satu dan jika nilai semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t merupakan uji dalam menentukan hasil mengenai seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila terdapat nilai signifikansi pada hasil uji statistik t sebesar < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Antonio, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada data yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat 428 responden dengan jangka waktu 25 hari. Dengan penentuan pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan adanya pertimbangan kriteria yang telah ada, sehingga terdapat 386 responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ada.

Pada bagian ini terdapat penjelasan mengenai data-data deskriptif yang telah terkumpul dari para responden. Terdapat beberapa karakteristik yang nantinya akan dideskripsikan, diantaranya dari jenis kelamin para responden, responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta atau tidak, nama instansi dari perguruan tinggi para responden, pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport, serta apakah para responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport.

4.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Jenis kelamin para responden menjadi karakteristik pertama dimana terdapat adanya dua kategori yang ada, yakni laki-laki ataupun perempuan. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah tersebar serta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 386 responden, maka terdapat data seperti berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	81	
Perempuan	305	
Total	**386**	**100%**

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel tersebut, terdapat jenis kelamin perempuan yang mendominasi daripada laki-laki. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan mencapai 305 orang atau memiliki persentase 78% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya terdapat 81 responden atau memiliki nilai persentase sebesar 22%.

4.1.2 Karakteristik berdasarkan responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta

Karakteristik yang selanjutnya merupakan data yang menunjukkan bahwa para responden merupakan salah satu mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah tersebar serta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 386 responden, maka terdapat data seperti berikut:

Tabel 4.2 Responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta

Aktif berkuliah di perguruan tinggi di Yogyakarta	**Jumlah**	**presentase**
Iya	386	100%
Tidak	0	0%
Total	**386**	**100%**

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data yang ada pada tabel, dapat dibuktikan bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa aktif yang sedang berkuliah pada salah satu perguruan tinggi yang berada di Yogyakarta. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dari data yang telah ada dengan jumlah data responden sebanyak 386, terdapat persentase sebanyak 100% yang menunjukkan seluruh responden merupakan mahasiswa aktif di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta.

4.1.3 Karakteristik berdasarkan responden pernah menggunakan jasa bandara di Yogyakarta International Airport

Karakteristik yang berikutnya berdasarkan apakah para responden pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah tersebar serta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 386 responden, maka terdapat data seperti berikut:

Tabel 4.3 Responden pernah menggunakan jasa bandara di Yogyakarta International Airport

Pernah Menggunakan Jasa bandara Yogyakarta International Airport	**Jumlah**	**presentase**
Pernah	386	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	**386**	**100%**

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa dari 386 data responden, keseluruhan responden pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 100% dari seluruh data responden yang terkumpul bahwa para responden perah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport.

4.1.4 Karakteristik berdasarkan responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport

Karakteristik nomor empat yakni karakteristik berdasarkan apakah para responden mengetahui Akun *Instagram* Yogyakarta International Airport. Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah tersebar serta sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 386 responden, maka terdapat data seperti berikut:

Tabel 4.4 responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport

Mengetahui Akun *Instagram* Yogyakarta International Airport	**Jumlah**	**presentase**
Iya	386	100%
Tidak	0	0%
Total	**386**	**100%**

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Melalui tabel tersebut didapatkan bahwa sejumlah 386 responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport. Yang mana hal tersebut memberikan keterangan bahwa 100% dari seluruh responden mengetahui mengenai akun *Instagram* Yogyakarta International Airport.

4.2 Uji Asumsi Klasik

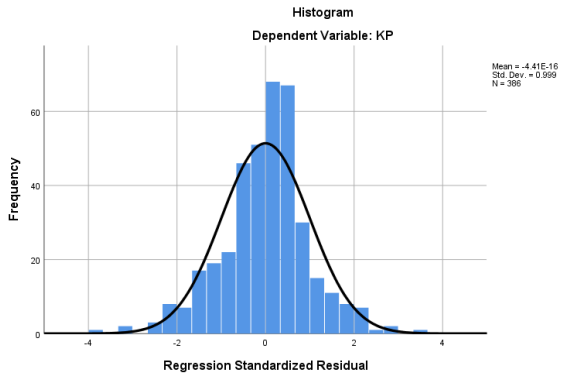
4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai cara untuk mengetahui apakah sebaran data yang ada telah berdistribusi secara normal maupun tidak (faradiba, 2020). Pada uji normalitas dilakukan peninjauan melalui histogram yang mana apabila terdapat histogram yang membentuk lonceng terbalik, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011). Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas melalui uji *P-Plot Of Regression* dengan pedoman apabila terdapat garis lurus diagonal dengan titik-

titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal yang ada maka data tersebut dapat dikatakan bahwa telah terdistribusi dengan normal.

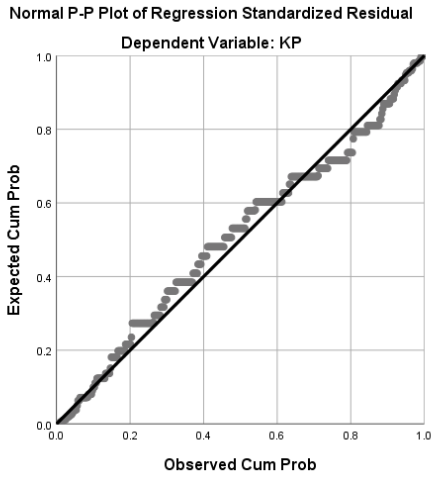
Hasil data penelitian yang telah dilakukan uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: data primer diolah tahun 2024

Gambar 3. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari uji normalitas melalui peninjauan histogram, data menunjukkan bahwa uji normalitas memberikan hasil bentuk histogram seperti adanya lonceng yang terbalik dengan berada pada tengah nilai frekuensi yang mana hal tersebut membuktikan bahwa data berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas melalui peninjauan grafik uji *P-Plot Of Regression*, ditunjukkan bahwa terdapat penyebaran titik-titik yang berada mengikuti garis sumbu diagonal yang mana hal tersebut juga membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan dalam mengetahui apakah variabel x (independent) dengan variabel y (dependent) memiliki hubungan yang linear (Latief, 2019). Uji ini dilakukan menggunakan *test of linearity* yang nantinya dilihat apakah nilai Sig. *Linearity* yang dihasilkan pada uji tersebut kurang dari atau sama dengan 0,05 yang mana apabila terdapat nilai tersebut maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel (Sugiyono, 2023). Berikut hasil dari uji linearitas:

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * DMI	Between Groups	(Combined)	668.803	18	37.156	27.888	.000
		Linearity	642.773	1	642.773	482.449	.000
		Deviation from Linearity	26.030	17	1.531	1.149	.305
	Within Groups		488.959	367	1.332		

Total	1157.762	385			

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari hasil uji tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat nilai *Linearity* sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 maka dari itu hal tersebut telah memenuhi dasar pengambilan keputusan uji linearitas yakni apabila terdapat nilai Sig. *Linearity* kurang dari atau sama dengan 0,05 maka terdapat hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan memiliki hubungan yang linear.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji adanya tidak samamaan satu pengamatan dengan pengamatan lain atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Digunakan uji heteroskedastisitas melalui metode *Spearman's Rho* yang mana apabila terdapat nilai Sig. (*2-tailed*) lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas melalui model *Spearman's Rho*:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		DMI	Unstandardized Residual
Spearman's rho DMI	Correlation Coefficient	1.000	.014
	Sig. (2-tailed)	.	.785
	N	386	386

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.785	.
		N	386	386

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil olah data yang ada, terdapat nilai Sig. (*2-tailed*) sebesar 0,785 yang mana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi adanya homoskedastisitas atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas sehingga tidak terjadi sebuah kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadapan pengamatan lain.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel secara linier yaitu apabila terdapat perubahan pada variabel X makaa terjadi perubahan pada variabel Y secara tetap (Nurcahyani, 2020). Regresi linier sederhana ditentukan apabila terdapat adanya nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Latief, 2019). Berikut merupakan hasil dari uji regresi linier sederhana:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	642.773	1	642.773	479.282	.000[b]
	Residual	514.989	384	1.341		
	Total	1157.762	385			

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan data yang telah ada pada tabel 4.7 didapatkan adanya nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa kurang dari 0,05. Dengan begitu uji regresi linier sederhana dari data yang telah ada membuktikan bahwa adanya sifat linier dari variabel *Digital Marketing Instagram* dengan variabel

Kepuasan Pelanggan. Dengan tabel 4.8 terdapat juga hasil bentuk model regresi seperti berikut :

Y= 1,178 + 0,358X

Dengan interpretasi persamaan regresi tersebut adalah variabel Y memiliki nilai angka konstan sebesar 1,178 dengan tidak adanya variabel X yang mempengarhui serrta adanya nilai 0,358 memiliki arti bahwa dengan adanya variabel X yang mempengaruhi variabel Y maka setiap adanya kenaikan 1 persen dari peningkatan variabel X maka terdapat juga kenaikan variabel Y sebesar 0,358. Dengan adanya peningkatan positif maka dapat disimpulkan terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur sebuah kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam nilai koefisien determinasi besarannya hanyalah antara nol dengan satu dan jika nilai semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berikut hasil dari uji R Square:

Tabel 4.9 Hasil R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.555	.554	1.15807

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Pada hasil olah data uji R Square terdapat nilai R Square sebesar 0,555 ataru terdapat makna lain dari nilai tersebut adalah terdapat pengaruh *Digital Marketing Instagram* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,5% sedangkan 44,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Sehingga dengan adanya nilai tersebut dapat dikatakan bahwa H1 dapat diterima atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing Instagram* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta.

4.3.3 Uji Signifikan parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t merupakan uji dalam menentukan hasil mengenai seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila terdapat nilai signifikansi pada hasil uji statistik t sebesar < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Antonio, 2019). Berikut merupakan hasil dari Uji Signifikan parameter Individual (Uji statistik t):

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Dari hasil olah data yang ada pada tabel 4.9 diatas, terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa *Digital Marketing Instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi para mahasiswa di Yogyakarta karena nilai signifikansi yang ada kurang dari 0,05.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini membutuhkan responden dengan jumlah 325 yang pada akhirnya terdapat hasil penyebaran kuesioner sebesar 428 responden, namun dengan kriteria yang telah ada seperti jenis kelamin para responden, responden sedang aktif berkuliah di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta atau tidak, nama instansi dari perguruan tinggi para responden, pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport, serta apakah para responden mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport, terdapat 326 data responden yang sesuai serta dapat diolah.

Dari seluruh responden yang ada dapat dinyatakan bahwa para responden memberikan informasi secara tersirat bahwa pada saat ini adanya media sosial

terkhusus *Instagram* dapat digunakan sebagai salah satu metode untuk mengelola sebuah usaha dalam bentuk *digital marketing.* Termasuk pada PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport yang bergerak dalam bidang penerbangan dengan menawarkan sebuah jasa penerbangan, penggunaan media sosial *Instagram* sebagai salah satu usaha dalam mengikuti perkembangan zaman dapat diterapkan sebagai salah satu usaha dalam memperhatikan pasar dalam sektor kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta. Adanya hal tersebut menjadikan munjulnya hipotesis yang akan diteliti oleh peneliti yakni *Digital Marketing Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil olah data yang telah dilakukan oleh penliti, terdapat bukti pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing Instagram* terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta dengan nilai sebesar 55,5% dengan sisan 44,5% kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh peneliti. Nilai tersebut menjadi bukti bahwa PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport telah melakukan salah satu usaha dalam menjaga pasar mereka untuk memenuhi kepuasan para pelanggan yang ada dengan salah satu hal yang memiliki nilai besar yakni penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pihak PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport. Adanya nilai signifikansi tersebut juga membuktikan adanya kesesuaian hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ainassyifa, 2023; Farisy, 2022; Jaya et al., 2022b; Kennis & Octavia, 2024; Malik & Zulhijjah, 2022; Usman Wibowo & Yulianto, 2022) yang berarti pada

penelitian ini ditunjukkan bahwa *Digital Marketing Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa. Adanya hasil yang signifikan juga memberikan bukti bahwa terdapat hasil penelitian yang memiliki implikaasi penting untuk kedua variabel yang ada apabila diterapkan secara bersamaan serta adanya hasil yang signifikan memberikan bukti bahwa hasil dari penelitian ini memiliki nilai kebenaran yang dapat dijadikan acuan PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport sebagai acuan dalam menjalankan proses bisnisnya.

Melalui penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya penerapan *Digital Marketing Instagram* pada PT Yogyakarta International Airport dapat memberikan hal positif dalam usaha perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman serta dalam mengelola jasa usaha perusahaan untuk tetap menjaga pangsa pasar yang ada termasuk kepuasan pelanggan bagi para mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Pengelolaan yang telah dilakukan memberikan bukti nilai yang besar dalam berjalannya penerapan *Digital Marketing Instagram* pada PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport. Dengan begitu PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport dapat melakukan adanya pengembangan yang lebih besar ataupun pengelolaan yang terus berkelanjutan pada proses *Digital Marketing* untuk memberikan sebuah nilai manfaat yang lebih besar lagi dalam proses perusahaan untuk mengikuti kemajuan era yang ada dalam rangka penggunaan media sosial sebagai alat bantu pengelolaan *Digital Marketing* untuk mempertahankan eksistensi perusahaan pada era yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti sebuah keterkaitan antara pengaruh *Digital Marketing Instagram* terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing Instagram* berpengaruh secar signifikan terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta sebesar 55,5% dengan nilai sisanya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat juga hasil uji statistik t lebih kecil daripada 0,05. Hal tersebut berarti hipotesis yang telah ada pada penelitian ini dapat diterima, atau terdapat pengaruh *Digital Marketing Instagram* terhadap kepuasan pelanggan bagi mahasiswa di Yogyakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi program studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia disarankan untuk meningkatkan adanya pembelajaran mengenai digitalisasi ataupun pembelajaran mengenai perkembangan sebuah program bisnis yang ada pada saat ini khususnya pada pemanfaatan digital

marketing sehingga para mahasiswa memiliki pengetahuan lebih ataupun *skill* yang mumpuni untuk mengetahui lebih dalam adanya digitalisasi pada sektor bisnis yang mana hal tersebut memberikan sebuah nilai tambah kepada para mahasiswa Bisnis Digital yang dapat berguna ketika mereka akan menerapkan ilmu yang bisnis baik ketika mereka sedang aktif berkuliah ataupun saat mereka berada pada masa kerja.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang kurang lebih sama dengan penelitian ini, peneliti masih terbatas pada variabel *Digital Marketing Instagram,*maka dari itu diharapkan dapat menambah variabel lain seperti penilaian konsumen ataupun variabel yang lainnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambah metode penelitian lain seperti metode wawancara sehingga nantinya terdapat data yang lebih lengkap pada penelitiannya.
3. Bagi PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport diharapkan mampu meningkatkan keberagaman informasi ataupun bentuk konten lain yang akan disajikan pada *Instagram* Yogyakarta International Airport, sehingga akun media sosial tersebut lebih menarik dan mampu meningkatkan rasa kepuasan bagi para pelanggan. Selain itu PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport juga dapat mengembangan proses perusahaan untuk mengikuti adanya perkembangan zaman pada penerapan *Digital Marketing* dengan menambah ataupun peningkatan pengelolaan akun media sosial lainnya selain *Instagram.*

DAFTAR PUSTAKA

Afni, N., Sekolah, P., Teknologi, T., Yogyakarta, K., Panji, H., & Sekolah, O. A. (2023). Pengaruh Exposure Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Udara Untuk Melakukan Penerbangan Di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, *3*(3).

Ainassyifa, F. A. (2023). *Penagaruh Kualitas Layanan, Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Pengiriman*. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/47321/18311026.pdf?sequence=1&isAllowed=y

aji, novelia citra. (2023). *penerapan digital marketing pada yeszy.mfg*. https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/42314/18211023.pdf?sequence=3

Alfian, M., Sekolah, N., Kedirgantaraan, T. T., Fajar, K., & Sekolah, N. (2023). Analisis Potensi Pariwisata Di Kawasan Aerotropolis Yogyakarta International Airport (YIA). *Jurnal Mahasiswa*, *5*(3), 91–102. https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v5i3

Amin, N. F. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*. *14*. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947

Antonio, D. A. (2019). *Pengaruh pemanfaatan social media marketing, harga dan kualitas produk terhadap customer satisfaciton (studi pada konsumen warung upnormal)*.

APJII. (2024). *HASIL SURVEI PENETRASI INTERNET INDONESIA 2024*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., pratiwi, N., Taliupan, R., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., Surya, A. P., Syahputra, Mustafa, F., Abdilah, F., & Salijah, E. (2023). *Dasar-Dasar Marketing* (M. A. wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media . https://books.google.co.id/books?id=7WzEEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Aulia, N. R. R. (2023). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, DAYA*.

BPS. (2024). *Perkembangan transportasi nasional 2024*.

Cahyono, A. S. (2016). *pengaruh media sosial terhadap peruabhan sosial masyarakat di indonesia*. https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Cardoso, I. D. L. M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia)*. http://e-journal.uajy.ac.id/31040/1/225027136_Bab%200.pdf

Cristiani, meli, & Djajaaksana, Y. M. (2022). *Penerapan Digital Marketing dan Pembuatan Website Pada Perusahaan Konsultan BizMaxima*. *4*.

Danuri, M., Informatika, M., Teknologi, J., & Semarang, C. (n.d.). *PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL*. Retrieved May 7, 2024, from http://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178

Elliyana, E., Agustina, Si. T., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bacthiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Lili, M., Gazali, H., & Rachman, Si. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umaya, Ed.). Ahlimedia Press. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/361310/download/Buku-Dasar-Dasar-Pemasaran.pdf

Fadilla, A. (n.d.). *Efek Kompetitif Merger Bank Syariah Indonesia Terhadap Penyaluran Pembiayaan UMKM Dan Non-Umkm*. Retrieved August 27, 2024, from https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/47381/20911058.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. http://penerbitzaini.com

faradiba. (2020). *Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statistika*.

Farisy, K. A. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Penilaian Konsumen Pada Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Erigo*.

Firmansyah, R., & Helmy, H. (2023). Pengungkapan Informasi Tentang Digitalisasi dan Nilai Perusahaan. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, *5*(4), 1544–1554. https://doi.org/10.24036/jea.v5i4.1089

Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN

EFEKTIVITAS PEMASARAN. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2). https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/23502/16290

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*.

Hamam, A., & Martono, S. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi*. *4*.

Handayani, N. (2022). *E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah*. https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/download/103/95

Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, & Dimas. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 29, Issue 1). www.depkop.go.id

Ibnu, F. M., Thalib, S., & Whisnu Hendratni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan PRomosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "Whats Good Coffe." *JIMP*, *2*(2).

Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Motivasi Belajar Dengan Kemandirian Belajar Pada Pembelajaran Daring. In *Jurnal Sintak* (Vol. 1, Issue 1). https://doi.org/

Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022a). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan*.

Jaya, L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022b). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN*.

Kennis, V., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank Pembangunan Derah Jambi KCP Pemayung. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *13*(01).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga .

Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handpone Pada DP Store Makassar*.

Lupiyoadi, M. E. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*.

Malik Al Zulhijjah, M., Muhammad, S., Studi Administrasi Bisnis, P., & Negeri Banjarmasin, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin*. http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM

Malik, M., & Zulhijjah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Bisnis Dan Manajemen*, *1*. http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM

Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran* (A. S. Nasution, Ed.). Cetakan Pertama. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GcuWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=related:dAUoh-31ZlUJ:scholar.google.com/&ots=ySsIM7q7L6&sig=UXyEfQUhz00j2tSZokHIyvH4mAc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Nugraha, R. N., Safira, Y. A., & Raditia, W. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta*. https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1071

Nurcahyani, R. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Uusaha Milik Negara Di Yogyakarta*.

Nuryudayatun, s. (2013). *Membangun kepuasan pelanggan dengan melakukan customer understanding*. *1*.

Purbohastuti, A. w. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi* (Vol. 12, Issue 2).

Rachmadi, T. (2020). *THE POWER OF DIGITAL MARKETING* . https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Rafiq, A. (2020). *DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT*.

Rahmayana, L., Wulandari, I., & Hari Sugiharto, B. (n.d.). *Mengapa Digitalisasi Akuntasi Harus di Lakukan Pada Perusahaan UMKM : Sebuah Tinajaun Pustaka*. *5*(1), 43–56.

Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). *Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media Bisnis Onlien Di Kota Batam*. https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185/127

Rauf, A., Orba, S., Tri, M., Ardiansyah, E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty|, P., Firmansyah, H., Mundzir|, A., Gloriman, V., Genesis, M., Depari, S., Rahajeng, E., Dwi, M., Sri, A., Riorini, V., Hardi, S., Romindo, Y. E., & Sudarmanto, E. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan strategi*. http://insaniapublishing.com

Rizky, M., Novandriani, N., Moeliono, K., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awarness Asia Catering Bogor*. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/151718/pengaruh-digital-marketing-melalui-instagram-terhadap-brand-awareness-asia-catering-bogor.html

Roma Doni, F. (2017a). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.Bsi.Ac.Id IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, *3*(2). https://repository.bsi.ac.id/repo/files/236881/download/001.-Perilaku-Penggunaan-Media-Sosial---Jurnal-IJSE-Desember-2017.pdf

Roma Doni, F. (2017b). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.Bsi.Ac.Id IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, *3*(2).

Sanjaya, R., & Taringan, J. (2009). *CREATIVE DIGITAL MARKETING*. PT Elex Mefia Komputindo . https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=F9NBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Sanjaya,+R.,+%26+Tarigan,+J.+(2009).+Creative+Digital+Marketing&ots=quT2waXTba&sig=ctYIgLDDssx8hmXj0oi9wHbteGo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge* (Vol. 1). www.amazara.co.id,

Sawo, M. K., Rogi, O., & Lakat, R. (2021). *Analisis Pengembangan Kawasan Pemukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami*. *8*.

Sirojudin, Nurwidiawati, D., Milani, A., Alyan, R., Irawan, A., Nurohman, Y., & Aditya, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor POS Sindanglaya Cipanas*.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(2), 87–100. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantiatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.cvalfabeta.com

Syahrina, J., Siregar, N., Harahap, N., Studi Ilmu Perpustakaan, P., Ilmu sosial, F., Islam Negeri Suamtera Utara, U., Lapangan Golf Tuntungan, J., Pancurbatu, K., Deli Serdang, K., & Artikel Abstrak, I. (2022). *PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM*. https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/download/4466/1798/

Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (n.d.). *STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT ANGKASA PURA I (PERSERO) JUANDA SURABAYA*.

Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Bate', M. M., & Nasional, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *2*(2).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN dan STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN* (I). ANDI.

Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. *1*(1), 43–57.

Ubay, N. N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Gaya*.

Usman Wibowo, D., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*. https://profit.ub.ac.id

Wajdi, F., Seplyana, D., Rumahlewang, E., Nour Halisa, N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Fathun Niam, M., Wahyuning Purwanti, E., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. www.freepik.com

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, *2*(1), 26–39. https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138

Wijoyo, A., Rizkiyah, L., Al Mukmin, S., & Cahyaning Dumilah, T. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Transformasi Digital Perusahaan. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 2). https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/

Yulianah, rintis. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Konsumen Afiha Wardrobe Serang)*.

Yuliani, R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand awarness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam prespektif bisnis islam*.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota denpasar*. *12*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini terdapat bagian yang berisi data diri responden yang nantinya setiap responden memilih salah satu jawaban yang telah disajikan

No.	**Pertanyaan**	**Keterangan**
1.	Nama	Nama lengkap
2.	Jenis kelamin	1. laki-laki 2. perempuan
3.	Sedang berkuliah aktif di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta	1.iya 2.tidak
4.	Nama instansi perguruan tinggi	Nama perguan tinggi
5.	Pernah menggunakan jasa bandara Yogyakarta International Airport	1. Pernah 2. Tidak pernah
6.	Mengetahui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport	1. iya 2. tidak

1.2 Item Pertanyaan

a. Kuesioner berisi item pertanyaan

b. Para responden menjawab item pertanyaan melalui pilihan ganda yang berisi bulir jawaban dengan ukuran skala *likert* yang telah terseida yang dijawab secara jujur sesuai pengalaman responden

c. Keterangan dari bulir jawaban ukuran skala *likert*

- 1 (sangat tidak baik)
- 2 (tidak baik)
- 3 (baik)
- 4 (sangat baik)

Daftar pertanyaan

Digital Marketing Instagram

Daftar pertanyaan pada variabel *Digital Marketing Instagram* diadaptasi dari (Farisy, 2022; Latief, 2019; Nurcahyani, 2020; Ubay, 2023)

No.	Pertanyaan	STB	TB	B	SB
1.	Yogyakarta International Airport menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan pada akun *Instagram* Yogyakarta International Airport				

2.	Konten dari *Instagram* Yogyakarta International Airport memuat informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan				
3.	*Instargam* Yogyakarta International Airport memberikan konten terkait informasi terbaru				
4.	Penampilan visual atau gambar yang disajikan pada konten *Instagram* Yogyakarta International Airport sangat menarik				
5.	Yogyakarta International Airport melakukan promosi melalui akun *Instagram* Yogyakarta International Airport secara menarik				

6.	Konten *Instargam* Yogyakarta International Airport cukup trendi				
7.	Saya bisa menanyakan berbagai hal melalui *Direct Massenger* pada akun *Instagram* Yogyakarta International Airport				
8.	Penyampaian informasi pada *Instagram* Yogyakarta International Airport mudah dipahami				
9.	Konten *Instagram* Yogyakarta International Airport memberikan transparansi informasi				
10.	*Insragram* Yogyakarta International Airport memberikan jaminan dan privasi pelanggan				

Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan diadaptasi dari (Antonio, 2019; Farisy, 2022).

No.	Pertanyaan	STB	TB	B	SB
1.	Saya puas terhadap isi konten *Instagram* Yogyakarta International Airport				
2.	Kualitas konten yang disajikan *Instagram* Yogyakarta International Airport sesuai dengan ekspektasi				
3.	*Instagram* Yogyakarta International Airport lebih baik daripada *Instagram* bandara lainnya				
4.	Saya puas terhadap pelayanan *Instagram* Yogyakarta International Airport				

Lampiran 2. Tabulasi Data

DMI.1	DMI.2	DMI.3	DMI.4	DMI.5	DMI.6	DMI.7	DMI.8	DMI.9	DMI.10	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	2	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	1	4	4	4	4	4	2	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	2	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4
3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
3	4	3	4	3	2	4	3	4	1	4	3	2	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	1	4
4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	2	3	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3
4	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4

3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4
3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3

3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3
2	4	2	4	1	2	4	3	4	4	2	4	4	2
3	3	2	4	2	2	4	3	3	4	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2
3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4

3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4

3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4
3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4

4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	2	1	4	3	3	3	2	3	4

3	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3
3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4

3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	1	2	4	3	2	4	2	3	3	4
3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	2	1	1	2	3	4	4	3	3	2	1	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4
3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3

2	2	2	2	1	1	4	4	1	2	2	2	1	2
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4

3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	3
3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	2	4	4	1	3	2	3	4
4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3
3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4

4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3
3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. validitas instrumen *Digital Marketing Instagram*

Correlations

		DMI_1	DMI_2	DMI_3	DMI_4	DMI_5	DMI_6	DMI_7	DMI_8	DMI_9	DMI_10	DMI_TOTAL
DMI_1	Pearson Correlation	1	.230**	.323**	.223**	.290**	.169**	.216**	.270**	.204**	.217**	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_2	Pearson Correlation	.230**	1	.317**	.332**	.264**	.220**	.293**	.265**	.349**	.292**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_3	Pearson Correlation	.323**	.317**	1	.140**	.315**	.349**	.197**	.275**	.283**	.314**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_4	Pearson Correlation	.223**	.332**	.140**	1	.414**	.330**	.288**	.191**	.242**	.249**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_5	Pearson Correlation	.290**	.264**	.315**	.414**	1	.376**	.184**	.255**	.281**	.289**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_6	Pearson Correlation	.169**	.220**	.349**	.330**	.376**	1	.272**	.265**	.404**	.258**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_7	Pearson Correlation	.216**	.293**	.197**	.288**	.184**	.272**	1	.210**	.287**	.278**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_8	Pearson Correlation	.270**	.265**	.275**	.191**	.255**	.265**	.210**	1	.180**	.192**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_9	Pearson Correlation	.204**	.349**	.283**	.242**	.281**	.404**	.287**	.180**	1	.219**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_10	Pearson Correlation	.217**	.292**	.314**	.249**	.289**	.258**	.278**	.192**	.219**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
DMI_TOTAL	Pearson Correlation	.522**	.601**	.589**	.594**	.631**	.641**	.578**	.516**	.594**	.561**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1.1 Realibilitas Instrumen *Digital Marketing Instagram*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.785	10

2. Validitas Instrumen Kepusaan Pelanggan

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.314**	.287**	.367**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386
KP_2	Pearson Correlation	.314**	1	.351**	.316**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	386	386	386	386	386
KP_3	Pearson Correlation	.287**	.351**	1	.256**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	386	386	386	386	386
KP_4	Pearson Correlation	.367**	.316**	.256**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	386	386	386	386	386
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.706**	.718**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	386	386	386	386	386

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.2 Realibilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.643	.648	4

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

4.1.1 Uji Nomrmalitas P-Plot

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DMI[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.555	.554	1.15807

a. Predictors: (Constant), DMI

b. Dependent Variable: KP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.773	1	642.773	479.282	.000[b]
	Residual	514.989	384	1.341		
	Total	1157.762	385			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DMI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

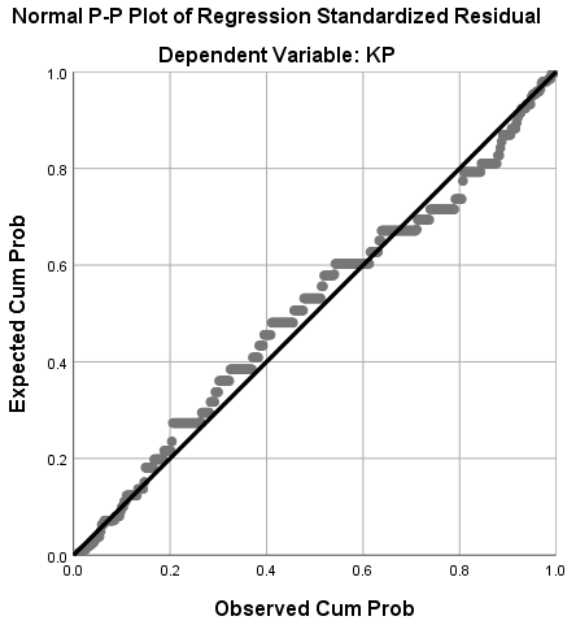
a. Dependent Variable: KP

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.1130	15.4863	13.3679	1.29211	386
Residual	-4.48627	4.09072	.00000	1.15656	386
Std. Predicted Value	-6.389	1.639	.000	1.000	386
Std. Residual	-3.874	3.532	.000	.999	386

a. Dependent Variable: KP

Charts



4.1.2 Uji Normalitas Histogram

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DMI[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: KP

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.555	.554	1.15807

a. Predictors: (Constant), DMI

b. Dependent Variable: KP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.773	1	642.773	479.282	.000[b]
	Residual	514.989	384	1.341		
	Total	1157.762	385			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DMI

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

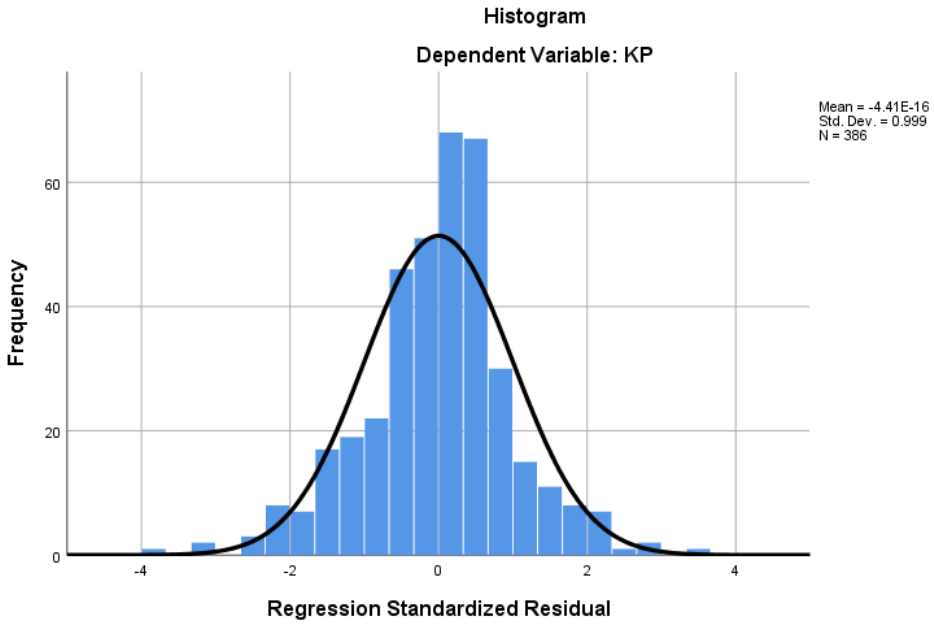
a. Dependent Variable: KP

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.1130	15.4863	13.3679	1.29211	386
Residual	-4.48627	4.09072	.00000	1.15656	386
Std. Predicted Value	-6.389	1.639	.000	1.000	386
Std. Residual	-3.874	3.532	.000	.999	386

a. Dependent Variable: KP

Charts



4.2 Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * DMI	Between Groups	(Combined)	668.803	18	37.156	27.888	.000
		Linearity	642.773	1	642.773	482.449	.000
		Deviation from Linearity	26.030	17	1.531	1.149	.305
	Within Groups		488.959	367	1.332		
	Total		1157.762	385			

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			DMI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	DMI	Correlation Coefficient	1.000	.014
		Sig. (2-tailed)	.	.785
		N	386	386
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.014	1.000
		Sig. (2-tailed)	.785	.
		N	386	386

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642.773	1	642.773	479.282	.000[b]
	Residual	514.989	384	1.341		
	Total	1157.762	385			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DMI

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

a. Dependent Variable: KP

4.4.2 Uji R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745[a]	.555	.554	1.15807

a. Predictors: (Constant), DMI

b. Dependent Variable: KP

4.4.3 Uji Statistik T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.178	.560		2.104	.036
	DMI	.358	.016	.745	21.893	.000

a. Dependent Variable: KP