

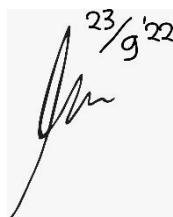
ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT YAMAHA DETA YOGYAKARTA

Sri Ambarwati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *digital marketing* dan kualitas pelayanan pada PT Yamaha Deta. *Digital marketing* memiliki tiga dimensi yaitu promosi, SEO (*Search engine optimization*), media sosial. Sedangkan kualitas pelayana memiliki lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan observasi, serta kuesioner yang disebarluaskan ke konsumen PT Yamaha Deta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan *arithmetic mean*. Variabel *digital marketing* memiliki rata-rata hitung sebesar 2,86 dalam kategori netral. Rata-rata hitung tertinggi sebesar 3,78 dalam kategori setuju terdapat pada faktor media sosial. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 2,36 dalam kategori tidak setuju terdapat pada faktor promosi. Variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata hitung sebesar 2,56 dengan ketegori tidak setuju. Rata-rata hitung tertingga sebesar 3,41 dengan kategori setuju terdapat pada faktor *Emphaty*. Sedangkan rata-rata terendah sebesar 2,30 dengan kategori tidak setuju terdapat pada faktor *Responsiveness*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan*



**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITYAT IN PT
YAMAHA DETA YOGYAKARTA**

Sri Ambarwati

Abstract

This study aims to determine the digital marketing and service quality at PT Yamaha Deta. Digital marketing has three dimensions, namely promotion, SEO (Search engine optimization), social media. While service quality has five dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. This study uses primary data obtained by observation, as well as questionnaires distributed to consumers of PT Yamaha Deta. The sample used in this study amounted to 50 respondents using the purposive sampling method. Data analysis was performed using validity test, reliability test, and arithmetic mean. The digital marketing variable has an average count of 2.86 in the neutral category. The highest average count of 3.78 in the agree category is on the social media factor. While the lowest average of 2.36 in the don't agree category is found in the promotion factor. The service quality variable has an average count of 2.56 with a don't agree category. The lowest average count is 3.41 with the agree category being the empathy factor. While the lowest average is 2.30 with the category of disagreeing on the Responsiveness factor.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality*

