

## Pengaruh Digital Marketing dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah

Syifa Fitriyatul Aini<sup>1</sup>, Boyke Nugrahanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung,  
Jawa Barat

Penulis Korespondensi: [Syifafitriyatula@gmail.com](mailto:Syifafitriyatula@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on consumer satisfaction in Umrah travel services at PT Hikayatuna Berkah Selalu, Bandung Regency. The increasing competition in the Umrah travel industry requires companies to optimize digital marketing strategies and improve service quality to maintain customer trust and satisfaction. This research applies a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The population consists of all Umrah pilgrims in 2025, with a sample of 50 respondents selected using Slovin's formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction ( $t = 3.643$ ;  $sig = 0.001$ ). Service quality also has a positive and significant effect ( $t = 3.495$ ;  $sig = 0.001$ ). Simultaneously, digital marketing and service quality significantly influence consumer satisfaction ( $F = 232.535$ ;  $sig = 0.000$ ) with an  $R^2$  value of 0.807, meaning 80.7% of consumer satisfaction is explained by both variables. These findings imply that the integration of effective digital marketing strategies and high-quality service is essential to enhance customer satisfaction in Umrah travel services.*

**Keywords:** Consumer Satisfaction; Digital Marketing; Service Quality; Umrah Travel

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa travel umrah di PT Hikayatuna Berkah Selalu Kabupaten Bandung. Persaingan industri travel umrah yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh jemaah umrah tahun 2025 dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t = 3,643$ ;  $sig = 0,001$ ). Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $t = 3,495$ ;  $sig = 0,001$ ). Secara simultan, digital marketing dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $F = 232,535$ ;  $sig = 0,000$ ) dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,807 yang menunjukkan bahwa 80,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing yang efektif dengan pelayanan berkualitas mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Kepuasan Konsumen; Pelayanan; Travel Umrah

### LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri travel umrah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah. Kondisi ini mendorong persaingan antar penyelenggara jasa travel, sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif serta pelayanan yang berkualitas. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam membangun komunikasi dan

hubungan dengan konsumen melalui media digital. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan antara promosi digital yang dilakukan perusahaan dengan kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa travel umrah

## **KAJIAN TEORITIS**

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pelayanan diukur melalui dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan konsumen merupakan eval uasi terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT Hikayatuna Berkah Selalu tahun 2025 sebanyak 100 orang, dengan sampel 50 responden menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial dan simultan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Secara umum, variabel digital marketing, pelayanan, dan kepuasan konsumen berada pada kategori “cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan telah berjalan, namun masih perlu ditingkatkan agar mampu menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih optimal. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan:

$$Y = 9,375 + 0,407X_1 + 0,355X_2$$

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung 3,643 dan signifikansi 0,001. Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 3,495 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, digital marketing dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 232,535 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,807 menunjukkan bahwa 80,7% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pelayanan, yang menunjukkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa travel umrah PT Hikayatuna Berkah Selalu Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Secara umum, tingkat digital marketing, pelayanan, dan kepuasan konsumen berada pada kategori cukup, yang menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan dalam implementasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan optimalisasi digital marketing, khususnya pada aspek optimasi mesin pencari dan konsistensi promosi digital. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan pada dimensi keandalan juga perlu dilakukan agar kepuasan konsumen dapat meningkat secara optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga, atau loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aaker, D. A. (2022). *Strategic market management* (11th ed.). Wiley.
- Abdullah, M. (2015). *Manajemen layanan: Teori dan praktik*. Graha Ilmu.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Bacharach, S. B., et al. (2023). *Research methods for business students*. SAGE Publications.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary business* (18th ed.). Wiley.
- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Cipta Media Nusantara.
- Chaffey, D., & Ryan, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications.
- Hasanah, N. (2023). *Metode penelitian kepustakaan*. Prenada Media.

- Indrasari, M. (2019). *Perilaku konsumen*. UB Press.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku konsumen di masa bisnis online*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (17th ed.)*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy (9th ed.)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Michael, S., Lewis-Beck, et al. (2024). *The SAGE encyclopedia of social science research methods*. William Morrow.
- Munandar, D. (2022). *Digital marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Delivering quality service*. Free Press.
- Ridwan, M., & Akdon. (2019). *Rumusan dan aplikasi statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2020). *Sociological theory (11th ed.)*. SAGE Publications.
- Sarwono, J. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Andi.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students (9th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (10th ed.)*. McGraw-Hill.
- B. Jurnal Ilmiah
- Fitriana, N., & Hadi, A. (2024). Hubungan strategi digital marketing dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa keuangan syariah. *Jurnal Ilmiah*.
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa online travel agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299–315.
- Lestari. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada travel umrah PT Amanah Wisata. *Jurnal Ilmiah*.
- Pratama, & Nuraini. (2022). Analisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan travel haji dan umrah di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah*.
- Putri, A., & Rahmawati, L. (2021). Pengaruh digital marketing melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 115–125.
- Riyanto, B., & Santoso, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Jasa*, 8(1), 45–53.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Journal of Tourism Studies*.
- Savero, S. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan berkunjung pada wisata edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 32–42.
- Siregar. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umrah pada PT Al-Hijaz Indowisata. *Jurnal Ilmiah*.
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourism Marketing*.
- Yusuf. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan pada travel umrah PT Amanah Wisata. *Jurnal Ilmiah*.
- C. Website
- Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH). (2025). Laporan perkembangan jemaah umrah Indonesia. <https://himpuh.or.id>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2025). Statistik jemaah umrah Indonesia 2020–2024. <https://kemenag.go.id>