

Pengaruh *Content Marketing*, Dan Kualitas Layanan *Marketplace* Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Centatex Printing Di Kota Depok

¹Tenieli Zebua , ²Nani

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417
E-mail: ¹tenizebu@gmail.com , ²dosen01704@unpam.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Centatex Printing di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 87 responden dan dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung $40,614 > F$ tabel 3,11 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,492 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,2% variasi Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Kualitas Layanan *Marketplace*, Kepuasan Pelanggan.

Abstract - This study aims to analyze the effect of *Content Marketing* and *Marketplace Service Quality* on Customer Satisfaction at Centatex Printing Store in Depok City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 87 respondents and analyzed using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software. The results indicate that *Content Marketing* and *Marketplace Service Quality* each have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with an F-value of 40.614, which is higher than the F-table value of 3.11, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The correlation coefficient (R) of 0.701 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.492 shows that *Content Marketing* and *Marketplace Service Quality* explain 49.2% of the variation in Customer Satisfaction.

Keywords: *Content Marketing*, *Marketplace Service Quality*, *Customer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital secara global ditandai oleh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah berbagai faktor kehidupan manusia, baik dalam bidang ekonomi, sosial, pendidikan, maupun bisnis. Inovasi seperti internet, komputasi awan (*cloud computing*), kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan perangkat mobile telah mendorong terciptanya konektivitas tanpa batas serta percepatan arus informasi di seluruh dunia. Transformasi digital ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi, tetapi juga melahirkan model bisnis baru yang berbasis platform digital, data, dan layanan daring. Dalam konteks global, era digital menjadi faktor strategis yang menentukan daya saing suatu negara dan organisasi, sehingga kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari.

Kepuasan pelanggan dalam usaha ritel sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan merasakan dan *menilai* pengalaman layanan yang mereka terima secara keseluruhan. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan tersebut adalah ada atau tidaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Menurut (Mittal dkk., 2023), kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan awal mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas apabila produk maupun layanan yang diterima mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman selama proses pembelian. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama.

Sebaliknya, apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung menyampaikan keluhan sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap pengalaman yang mereka rasakan. Dalam konteks usaha percetakan dan sablon, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa yang diberikan. Kondisi kepuasan pelanggan tersebut juga dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kinerja usaha, karena pengalaman pelanggan selama proses pemesanan hingga produk diterima dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan kembali. Oleh karena itu, perkembangan penjualan dapat menjadi salah satu gambaran yang digunakan untuk melihat kondisi usaha dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Toko Centatex Printing Kota Depok Tahun (2023–2025)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target
2023	Rp18.000.000	Rp16.500.000	91,67%
2024	Rp21.000.000	Rp18.000.000	85,71%
2025	Rp24.000.000	Rp19.500.000	81,25%

Sumber: Data Internal Toko Centatex Printing (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa target penjualan Toko Centatex Printing di Kota Depok mengalami peningkatan dari tahun 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023, target penjualan sebesar Rp18.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp16.500.000 atau mencapai 91,67% dari target. Pada tahun 2024, target penjualan meningkat menjadi Rp21.000.000 dengan realisasi sebesar Rp18.000.000 atau mencapai 85,71% dari target. Selanjutnya, pada tahun 2025 target penjualan kembali meningkat menjadi Rp24.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp19.500.000 atau mencapai 81,25% dari target.

Menurut (Utami dkk., 2024) kualitas layanan digital, khususnya yang berkaitan dengan kecepatan pengiriman serta respons terhadap permasalahan pelanggan, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi munculnya keluhan. Namun demikian, dalam praktiknya Toko Centatex Printing di Kota Depok masih menghadapi beberapa kendala dalam proses pelayanan. Kondisi tersebut kemudian memunculkan keluhan dari pelanggan sebagai bentuk tanggapan terhadap layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, untuk melihat gambaran permasalahan yang terjadi dari sudut pandang pelanggan.

Melihat meningkatnya keluhan pelanggan, salah satu faktor yang diduga menjadi penyebabnya adalah pengelolaan *content marketing* yang belum optimal di Toko Centatex Printing. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Febrianti dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *variabel content marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang berperan penting dalam membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) melalui konten yang relevan, informatif, dan terstruktur, yang pada akhirnya memengaruhi respons dan kepuasan pelanggan. Ketika konten tidak dikelola secara konsisten dan tidak sesuai dengan kebutuhan audiens, maka interaksi pelanggan cenderung menurun dan berpotensi memicu ketidakpuasan, yang dapat tercermin dalam meningkatnya keluhan pelanggan.

Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut, penulis menemukan bahwa selain pengelolaan *content marketing*, terdapat faktor lain yang diduga turut memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Centatex Printing. Kondisi ini diperkuat oleh penelitian (Safari dkk., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *marketplace* merupakan ukuran kemampuan platform untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui layanan yang cepat, andal, mudah digunakan, dan responsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut (Hardiana & Kharisma, 2025), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten baik teks, gambar, video, maupun multimedia untuk menarik perhatian dan minat konsumen serta mendorong perilaku membeli. Dalam praktiknya, efektivitas *content marketing* bisa diukur melalui frekuensi publikasi, jenis konten, dan relevansinya terhadap audiens.

Kualitas Layanan Marketplace

Menurut (Hafidz & Khaidir Ali, 2024a) dalam jurnal *Impact of E-Service Quality in Customer E-Loyalty of Marketplace*, kualitas layanan *Marketplace* merupakan kemampuan *marketplace* dalam menyediakan layanan digital yang mudah digunakan, responsif, aman, serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut peneliti terbaru, kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi harapannya setelah digunakan (*performance vs. expectation*) (Ricky Purnama Sanjaya dkk., 2021). Dalam studi kuantitatif pada pengguna mobile banking, misalnya, kepuasan diukur dari seberapa sesuai layanan dengan ekspektasi nasabah: bila layanan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, bila di bawah ekspektasi, muncul ketidakpuasan (Nur Lelasari & Innocentius Bernarto, 2023).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengukuran variabel secara numerik dan analisis dengan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan sistematis. Menurut (Putra dkk., 2025) dalam *Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya*, penelitian kuantitatif dirancang dengan prosedur yang terstruktur dan sistematis guna menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Pendekatan ini mengutamakan penggunaan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis numerik untuk memperoleh bukti empiris atas hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis penelitian kuantitatif yang relevan untuk penelitian ini mencakup penelitian deskriptif, korelasional, komparatif/kausal, serta eksperimen, sebagaimana dikemukakan oleh (Putra dkk., 2025) dalam kajian literturnya tentang desain penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik fenomena atau variabel dalam satu kondisi tertentu melalui data numerik, sedangkan penelitian korelasional digunakan untuk mengukur hubungan antar dua atau lebih variabel tanpa manipulasi. Selanjutnya, desain kausal-komparatif dan eksperimen bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui perbandingan kelompok atau manipulasi perlakuan tertentu.

Setiap desain memiliki prosedur dan tujuan penelitian yang berbeda, sehingga pemilihan desain harus disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Tujuan utama penelitian kuantitatif dalam konteks penelitian ini adalah menghasilkan temuan yang objektif, dapat diuji secara statistik, serta dapat digeneralisasikan kepada populasi yang diteliti. Dengan menerapkan desain kuantitatif yang tepat, penelitian ini dapat menguji hipotesis yang dirumuskan, mengukur kekuatan hubungan antar variabel, serta mendukung pengambilan kesimpulan berdasarkan data numerik yang valid dan reliabel. Seluruh proses penelitian kuantitatif dilaksanakan secara

sistematis mulai dari perumusan hipotesis, pengumpulan data numerik, analisis statistik hingga penarikan kesimpulan yang tepat dan konsisten secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Data

1. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel *Content Marketing* (X1)

Tanggapan responden atas pertanyaan variabel *Content Marketing* diperoleh rata-rata 3,14 termasuk pada rentang skala 2,61- 3,40 dengan kriteria Cukup Baik, artinya mayoritas responden memberikan jawaban Netral / Ragu ragu. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12%, Setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab Netral sebanyak 35%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 19% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8%.

2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan *Marketplace* (X2)

Tanggapan responden atas pertanyaan variabel Kualitas Layanan diperoleh rata-rata 3,05 termasuk pada rentang skala 2,61- 3,40 dengan kriteria Cukup Baik, artinya mayoritas responden memberikan jawaban Netral / Ragu ragu. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 12%, Setuju sebanyak 23%, responden yang menjawab Netral sebanyak 31%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 23% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10%.

3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tanggapan responden atas pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh rata-rata 2,97 termasuk pada rentang skala 2,61-3,40 dengan kriteria Cukup Baik, artinya mayoritas responden memberikan jawaban Netral / Ragu ragu. Responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8%, Setuju sebanyak 25%, responden yang menjawab Netral sebanyak 33%, dan responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 25% dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 9%.

Uji Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	4.308		0.832	0.408
	Content Marketing	0.572	0.086	0.516	6.629	0.000
	Kualitas Layanan	0.384	0.067	0.449	5.769	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Output SPSS

- Nilai konstanta sebesar 3,582 diartikan bahwa jika variabel *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Pelanggan (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,582 point.
- Nilai *Content Marketing* (X1) 0,572 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Layanan *Marketplace* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Content Marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,572 point.

- c. Nilai Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) 0,384 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Content Marketing* (X1, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,384 point

Uji Koefisien Kolerasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,701 ^a	0.492	0.480	8.269	0.492	40.614	2	84	0.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Content_Marketing									

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat di interpretasikan hasilnya yaitu *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang “Kuat” karena diperoleh nilai R = 0,701 dengan rentang skala 0,600 - 0,799.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	0.492	0.480	8.269
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Conten Marketing				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,492 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Output Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.582	4.308		0.832
	Content Marketing	0.572	0.086	0.516	0.000
	Kualitas_Layanan	0.384	0.067	0.449	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Output SPSS

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai t hitung sebesar 6.629 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai t hitung $6.629 > t \text{ tabel } 1.988$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai t hitung sebesar 5.769 dan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dibuktikan dengan nilai t hitung $5.769 > t \text{ tabel } 1.988$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Output Uji Hipotesis Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5553.843	2	2776.922	40.614	,000 ^b
	Residual	5743.421	84	68.374		
	Total	11297.264	86			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Content_Marketing						

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(40.614 > 3.11)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh X1 Terhadap Y

Adanya pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 19,042 + 0,597 X_1$, koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0,539 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,290 yang artinya variabel *Content Marketing* (X_1) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar sebesar 29% sedangkan 71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Untuk nilai thitung $6.629 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diambil Keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh X2 Terhadap Y

Adanya pengaruh antara Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 24,240 + 0,406 X_2$, koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0,475 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,266 yang artinya variabel Kualitas Layanan *Marketplace* (X_2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar sebesar 26.6% sedangkan 73,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Untuk nilai thitung $5.769 > t_{tabel} 1.988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diambil Keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan *Marketplace* (X_2)

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Adanya pengaruh antara *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 3,582 + 0,572 X_1 + 0,384 X_2$, koefisien korelasi memperoleh nilai sebesar 0,701 yang artinya variabel *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* secara bersama sama memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,492, yang artinya variabel *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 49,2% sedangkan 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Untuk nilai $F_{hitung} 40.614 > F_{tabel} 3.11$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima menandakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Diperoleh persamaan regresi $Y = 19,042 + 0,597 X_1$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,539, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,290, yang berarti variabel *Content Marketing* memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 29%, sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,629 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Centatex Printing Kota Depok.

Diperoleh persamaan regresi $Y = 24,240 + 0,406 X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,475, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori sedang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,266, yang berarti variabel Kualitas Layanan *Marketplace* memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 26,6%, sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,769 lebih besar dari t tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Centatex Printing Kota Depok.

Diperoleh persamaan regresi $Y = 3,582 + 0,572 X_1 + 0,384 X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,701, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Content Marketing* (X1) dan Kualitas Layanan *Marketplace* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,492, yang berarti variabel *Content Marketing* dan Kualitas Layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 40,614 lebih besar dari F tabel sebesar 3,11, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan Kualitas Layanan *Marketplace* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Centatex Printing Kota Depok.

Saran

Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel *Content Marketing*, yaitu pada pernyataan nomor 7 mengenai "Bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran mudah dipahami oleh pelanggan" dan pernyataan nomor 12 mengenai "Konten pemasaran Toko Centatex Printing diperbarui secara rutin di *marketplace*", maka penulis menyarankan agar Toko Centatex Printing Kota Depok menggunakan bahasa yang lebih sederhana, jelas, komunikatif, dan mudah dipahami oleh seluruh pelanggan. Selain itu, Toko Centatex Printing juga perlu memperbarui konten pemasaran secara rutin di *marketplace* dengan menyajikan informasi terbaru mengenai produk, promo, maupun layanan. Dengan demikian, pelanggan akan lebih mudah memperoleh informasi yang akurat, meningkatkan kepercayaan terhadap toko, serta mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Kualitas Layanan, yaitu pada pernyataan nomor 11 mengenai "Toko Centatex Printing memberikan solusi yang memadai apabila terjadi kesalahan dalam pemesanan produk", maka penulis menyarankan agar Toko Centatex Printing Kota Depok meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan dengan memberikan solusi yang cepat, tepat, dan memuaskan apabila terjadi kesalahan dalam proses pemesanan maupun hasil produk.

Sesuai dengan nilai pernyataan terendah pada variabel Kepuasan Pelanggan, yaitu pada pernyataan nomor 2 mengenai "Sebelum melakukan pembelian, saya memiliki harapan yang positif terhadap produk dan layanan Toko Centatex Printing", maka penulis menyarankan agar Toko Centatex Printing Kota Depok meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang akurat, pelayanan yang konsisten, serta menjaga kualitas produk sehingga harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dapat terpenuhi dan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambulani, N. (2025). ANALISIS PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PADA PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 778–783. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.41605>
- Angelia, I. (2025). EXAMINING THE IMPACT OF SHORT-FORM CONTENT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. 05(03).
- Antoro, B. (2024). ANALISIS PENERAPAN FORMULA SLOVIN DALAM PENELITIAN ILMIAH: KELEBIHAN, KELEMAHAN, DAN KESALAHAN DALAM PERSPEKTIF STATISTIK. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 53–63. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.38>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023a). EFFECTS OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Balakumar, P., Subramonian, H., Thangiah, M., Pandiaraj, S., Nagarkar, S., Srividhya, P. K., Chellaiah, A., & Jagadeesh, G. (2025). Hypothesis to Citation: Exploring the Intersections of Research Methodology, Indexed Publications, and Scientific Ethics. *Journal of Pharmacology and Pharmacotherapeutics*, 16(4), 353–361. <https://doi.org/10.1177/0976500X251363677>
- Budhi Danurdara, A., & Masatiff, A. (2025). Assessing the customer experience quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Innovative Marketing*, 21(2), 248–259. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.20)

- Dave, C., & Chadwick Fiona, E. (2022). *Pemasaran digital: Strategi, implementasi, dan praktik. Edisi Kedelapan*. Pearson.
https://slims.umn.ac.id/index.php?id=1003589&p=show_detail&utm_source=chatgpt.com
- Eva Nurjanah, A., Amelia Hadiyanti, D., & Mufidah, H. (2024, Juni 7). *Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing | Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Inovasi Digital Marketing.
https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40478?utm_source=chatgpt.com
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i2.226>
- Hafidz, G. P., & Khaidir Ali, M. (2024a). Impact of E-Service Quality in Customer E-Loyalty of Marketplace with the Role of E-Satisfaction as Mediation. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(7), 3437–3455. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i7.1234>
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86–106.
<https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Jeka, F., & Indriyani, T. (2024). *PENERAPAN FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM*.
- Karen Anding, F. (2024). *Probability sampling | Health and Medicine | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO. <https://www.ebsco.com>
- Lasmita, L., & Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42925–42931.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). PENENTUAN UKURAN SAMPEL MENGGUNAKAN RUMUS BERNOULLI DAN SLOVIN: KONSEP DAN APLIKASINYA. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73–84.
<https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230>
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2025). The Impact of Marketing Capability and Customer Value Creation on Iconic Product Advantages and Marketing Performance in SMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1913–1926.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3182>
- Misa. (2024, Oktober 20). Research Sites: The Ultimate Guide to Understanding and Selecting the Right Location For Your Study. *Researchmate.net*. <https://researchmate.net/ultimate-guide-to-research-sites/>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Munawwarah, F., Sa'diyah, H., Timamah, I., & Jannah, F. (2025). Essential Components of Quantitative Research: A Guide for Beginner Researchers. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 2(1), 53–62.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v2i1.63>
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 1.
<https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1097>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama

- dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nikolopoulou, K. (2022, Agustus 9). What Is Convenience Sampling? | Definition & Examples. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/convenience-sampling/>
- Ningsih, A. & Rika Novita Sari. (2024). Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Nuraini, D., & Hendratmi, A. (2021). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER RETENTION ON E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 7(2), 163. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i2.25936>
- Nurchayani, D., & Fitria, D. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM MUMS GARDEN. *Jurnal USAHA*, 5(2), 48–62. <https://doi.org/10.30998/juuk.v5i2.3144>
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1805>
- Repke, L., Birkenmaier, L., & Lechner, C. (2024). *Validity in Survey Research—From Research Design to Measurement Instruments (GESIS Survey Guidelines)* (Versi 1.0). GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences. https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_EN_048
- Review, J. E., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). *Memet pradana (BAB II)*. 11(1), 571–580.
- Ridwan, A., Aulia, E., Fitri, S., & Windayana, H. (2022). *MANAJEMEN PEMBELAJARAN DARING SISWA SEKOLAH DASAR DI MASA PANDEMI*. 7.
- Shamsudin, M. F., Hassim, A. A., & Manaf, S. A. (2024). Mastering Probability and Non-Probability Methods for Accurate Research Insights. *Journal of Postgraduate Current Business Research*, 9(1), 38–53.
- Siti Mulasih, Roviyanti Darozah, Hadi Sutrisno, Hajarudin, Farhat Abbas, & Alifi Restu Putera. (2024a). FUNGSI DASAR MANAJEMEN DALAM KONTEKS MODERN: ANALISIS PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PENGENDALIAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 2113–2122. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1294>
- Siti Mulasih, Roviyanti Darozah, Hadi Sutrisno, Hajarudin, Farhat Abbas, & Alifi Restu Putera. (2024b). FUNGSI DASAR MANAJEMEN DALAM KONTEKS MODERN: ANALISIS PERENCANAAN, PENGORGANISASIAN, DAN PENGENDALIAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(3), 2113–2122. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1294>
- Sun, S., Schmidt, K. M., & Henry, T. R. (2025). *Don't Let Your Likert Scales Grow Up To Be Visual Analog Scales: Understanding the Relationship Between Number of Response Categories and Measurement Error* (arXiv:2502.02846). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.02846>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>
- Tavo, K., & Rasmus, R. (2024). The Role of Planning in Management: Strategies to Achieve Organizational Success. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 2(2), 106–115. <https://doi.org/10.55849/solj.v2i2.1148>
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & L.i.f, A. N. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Widodo, S., Kusjono, G., & Sunardi, S. (2025). Determinan Lingkungan Belajar Mata Kuliah

Pengaruh *Content Marketing*, Dan Kualitas Layanan *Marketplace* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Toko Centatex Printing Di Kota Depok

- Manajemen Pemasaran: Peran Penguasaan Materi, Kualitas Pengajaran, dan Motivasi Belajar. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(4), 418–431. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i4.53011>
- Wijaya, C. P., Aulia, F., & Bahtyar, A. (2024). *Analysis of Customer Satisfaction Measurement on Department Store Customers*. 1(2).
- Willie, M. M. (2024). Population and Target Population in Research Methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Yasin, A. A., & Prasetyo, J. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALIF ASGAR BARBERSHOP DI TANGERANG SELATAN*. 3(1).