



## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN MUSLIM ILHAM**

**Nabila Dwi Cahyani<sup>1</sup>**

Universitas Pamulang

**Elizabeth Tika Kristina Hartuti<sup>2</sup>**

Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 pamulang Barat, Tangerang Selatan

[ndwicahyani377@gmail.com](mailto:ndwicahyani377@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01503@unpam.ac.id](mailto:dosen01503@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

***Abstract.** This study aims to determine the effect of Digital Marketing and service quality on customer satisfaction at Ilham Muslim Clothing Store in Cisauk, Tangerang Regency. The research method used is an associative method with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 97 respondents selected using the Slovin technique from a population of 3,656 consumers. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination to examine the effect of the independent variables, namely Digital Marketing (X1) and service quality (X2), on the dependent variable of customer satisfaction (Y). The results showed that Digital Marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of  $9.475 > 1.661$  and a significance of 0.000. Service quality also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-value of  $10.890 > 1.661$  and a significance of 0.000. Simultaneously, Digital Marketing and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-value of  $73.294 > 3.093$  and a determination value of 60.9%. Thus, the better the implementation of Digital Marketing and service quality, the higher the level of customer satisfaction at Ilham Muslim Clothing Store.*

***Keywords:** Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan kualitas Pelayanan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Muslim Ilham di Cisauk, Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih dengan teknik Slovin dari populasi konsumen sebanyak 3.656 orang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Digital Marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung  $9,475 > 1,661$  dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung  $10,890 > 1,661$  dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Digital Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-hitung  $73,294 > 3,093$  dan nilai determinasi sebesar 60,9%. Dengan demikian, semakin baik penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Toko Pakaian Muslim Ilham.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Digital Marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, dan situs web. Konsep ini muncul seiring dengan pertumbuhan internet dan perangkat mobile yang semakin canggih.

*Digital Marketing* mulai berkembang pada akhir 1990-an dengan munculnya mesin pencari dan situs web. Pada tahun 2000-an, dengan meningkatnya penggunaan internet, bisnis mulai menyadari potensi pemasaran online, yang mengarah pada perkembangan strategi digital yang lebih kompleks.

Saat ini, lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet. Data menunjukkan bahwa sekitar 60% populasi global terhubung ke internet, menciptakan pasar yang sangat besar bagi pemasar digital. Pertumbuhan ini mendorong bisnis untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran online.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pembelian Konsumen**  
**Data Pembelian Toko Pakaian Muslim Ilham**

<b>Ket</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Januari	325	370	288
Februari	295	380	285
Maret	250	345	399
April	259	329	377
Mei	260	285	275
Juni	300	395	260
Juli	277	286	321
Agustus	310	211	260
September	301	330	341
Oktober	230	255	260
November	333	241	360
Desember	307	360	230
<b>Total</b>	<b>3.447</b>	<b>3.787</b>	<b>3.656</b>

Sumber: Data yang diolah (Penulis) 2025

Jika dilihat berdasarkan Tabel 1.1 Data Pembelian toko pakaian muslim ilham menunjukkan fluktuasi, total 3.447 unit (2022), 3.787 unit (2023), dan 3.656 unit (2024). Puncak di Februari 2023 (380 unit) dan Maret 2024 (399 unit) kemungkinan dipicu oleh kampanye *digital* selama Ramadan, seperti promosi di media sosial yang meningkatkan visibilitas dan pembelian. Penurunan di Agustus 2023 (211 unit) dan Desember 2024 (230 unit) menunjukkan perlunya strategi digital yang konsisten untuk mengimbangi tren musiman. Tren ini menekankan peran digital marketing seperti iklan targeted di *platform online* dalam memperluas jangkauan, membangun *brand awareness*, dan mendorong konversi, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan di era digital. Analisis ini relevan untuk pemilik toko mengukur dampak inovasi digital pada bisnis pakaian muslim.

Tabel 1. 2

**Hasil Kuesioner Pra-Survey *Digital Marketing* Mengenai Toko Pakaian Muslim Ilham**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
1	Saya merasa informasi yang saya butuhkan ditemukan di situs web Toko Pakaian Muslim Ilham <b>(Situs Web)</b>	12	40%	18	60%	30
2	Saya sering menemukan produk atau layanan Toko Pakaian Muslim Ilham ini ketika melakukan pencarian di internet? <b>(Mesin Pencari/SEO)</b>	2	6,7%	28	93,3%	30
3	Saya pernah melihat iklan Toko Pakaian Muslim Ilham ini di hasil pencarian Google atau mesin pencari lainnya? <b>(Pemasaran berdasarkan klik pencarian yang dibayar)</b>	14	46,7%	16	53,3%	30
4	Saya mengetahui produk/layanan Toko Pakaian Muslim Ilham ini melalui situs web atau media lain yang bekerja sama dengan Toko Pakaian Muslim Ilham? <b>(Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategi)</b>	12	40%	18	60%	30
5	Saya merasa Toko Pakaian Muslim Ilham aktif berinteraksi atau menanggapi pertanyaan konsumen di forum atau komunitas online? <b>(Interaksi Masyarakat Online)</b>	28	93,3%	2	6,7%	30
6	Saya sering melihat informasi atau promosi Toko Pakaian Muslim Ilham ini di media sosial seperti aplikasi WhatsApp? <b>(Jejaring sosial)</b>	28	93,3%	2	6,7%	30
7	Saya pernah menerima email promosi atau informasi dari Toko Pakaian Muslim Ilham ini? <b>(E-mail pemasaran)</b>	13	43,3%	17	56,7%	30
8	Saya merasa Toko Pakaian Muslim Ilham menjaga hubungan baik dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan layanan purna jual atau program loyalitas? <b>(Manajemen hubungan konsumen)</b>	25	83,3%	5	16,7%	30

Sumber: Data yang diolah (Penulis) 2025

Jika dilihat berdasarkan tabel 1.2 hasil data prasurvey menunjukkan bahwa terdapat 28 responden yang tidak setuju dengan indikator Mesin Pencari (SEO) *Digital Marketing* pada Toko Pakaian Muslim Ilham. Alasan utama di balik ketidaksetujuan ini adalah ketergantungan toko pada aplikasi WhatsApp sebagai satu-satunya platform komunikasi dan pemasaran. Banyak responden merasa bahwa penggunaan WhatsApp saja tidak cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Mereka berpendapat bahwa keberadaan Mesin Pencari/SEO yang profesional dan informatif dapat memberikan kredibilitas lebih, memudahkan pelanggan dalam mencari informasi produk, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Selain itu, mesin pencari dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang lebih efektif, memungkinkan toko untuk memanfaatkan SEO dan analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Dengan demikian, responden menganggap bahwa pengembangan mesin pencari sangat penting untuk mendukung strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

Tabel 1. 3

**Data *Digital Marketing* Toko Pakaian Muslim Ilham 2021 - 2024**

Bulan	Instagram	Tiktok	Facebook	WhatsApp
Januari	-	-	-	✓
Februari	-	-	-	✓
Maret	-	-	-	✓
April	-	-	-	✓
Mei	-	-	-	✓

Bulan	Instagram	Tiktok	Facebook	WhatsApp
Juni	-	-	-	✓
Juli	-	-	-	✓
Agustus	-	-	-	✓
September	-	-	-	✓
Oktober	-	-	-	✓
November	-	-	-	✓
Desember	-	-	-	✓

Sumber: Toko Pakaian Muslim Ilham 2021-2024

Berdasarkan tabel 1.3 di atas Toko Pakaian Muslim Ilham sejak tahun 2022 mengandalkan aplikasi WhatsApp sebagai satu-satunya platform *Digital Marketing* dalam memasarkan produk-produknya. Strategi ini dipilih karena kemudahan komunikasi langsung dengan konsumen serta biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan penggunaan berbagai media sosial yang memerlukan manajemen konten lebih kompleks. Melalui WhatsApp, toko ini melayani pemesanan, memberikan katalog produk, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara personal dan real-time. Pendekatan ini memungkinkan interaksi yang lebih intim dan membangun hubungan kepercayaan yang kuat antara toko dan konsumennya. Namun, penggunaan WhatsApp secara *eksklusif* juga membawa tantangan tersendiri bagi Toko Pakaian Muslim Ilham. Dalam periode 2022 hingga 2025, tanpa kehadiran di platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, atau *e-commerce* jangkauan promosi toko ini menjadi terbatas. Potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam agak sulit diwujudkan, terutama mengingat konsumen muda yang cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan pelanggan yang relatif stagnan dan mengurangi kesempatan untuk menarik pelanggan baru dari segmen pasar yang lebih luas.

**Tabel 1. 4**  
**Hasil Kuisiner Pra-Survey Kualitas Pelayanan**  
**Mengenai Toko Pakaian Muslim Ilham**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
1	Sarana komunikasi antara konsumen dengan pemilik Toko Pakaian Muslim Ilham sangat baik? <b>(Bukti fisik/Tangibles)</b>	18	60%	12	40%	30
2	Toko Pakaian Muslim Ilham memberikan info yang jelas mengenai produk yang di jual? <b>(Empati/Empathy)</b>	14	46,7%	16	53,3%	30
3	Produk Toko Pakaian Muslim Ilham sampai dengan tepat waktu? <b>(Kehandalan/Reliability)</b>	6	20%	24	80%	30
4	Pemilik Toko Pakaian Muslim Ilham sangat cepat untuk membalas chat pesanan pelanggan? <b>(Daya tanggap/Responsiveness)</b>	13	43,3%	17	56,7%	30
5	Pemilik Toko Pakaian Muslim Ilham memberikan kompensasi terhadap pesanan yang tidak sesuai? <b>(Jaminan/Assurance)</b>	12	40%	18	60%	30

Sumber: Data yang diolah (Penulis) 2025

Berdasarkan hasil prasurvey pada Tabel 1.4, evaluasi terhadap kehandalan (reliability) produk Toko Pakaian Muslim Ilham dalam hal pengiriman tepat waktu menunjukkan bahwa dari 30 responden, sebanyak 6 orang (20%) setuju bahwa produk sampai sesuai waktu yang dijanjikan, sementara 24 orang (80%) tidak setuju atau melaporkan keterlambatan. Persentase

yang lebih tinggi dari responden yang tidak puas menandakan adanya tantangan signifikan dalam aspek kehandalan pengiriman, yang bisa berdampak negatif pada kepercayaan pelanggan di industri pakaian muslim, di mana ketepatan waktu sering kali menjadi prioritas utama untuk keperluan ibadah atau acara spesifik. Meskipun demikian, data ini bersifat indikatif dari sampel 30 responden dan dapat diperdalam melalui survei lanjutan untuk mengidentifikasi penyebab keterlambatan, seperti masalah logistik atau estimasi waktu yang kurang akurat, sehingga toko dapat melakukan perbaikan seperti meningkatkan kolaborasi dengan jasa kurir yang lebih andal untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan

**Tabel 1.5**  
**Hasil Kuisisioner Pra-Survey Kepuasan Konsumen**  
**Mengenai Toko Pakaian Muslim Ilham**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
1	Sejauh mana produk/jasa yang Anda terima memenuhi harapan Anda? ( <b>Kesesuaian Harapan</b> )	23	76,7%	7	33,3%	30
2	Seberapa besar kemungkinan Anda untuk menggunakan produk/jasa ini lagi di masa depan? ( <b>Minat Berkunjung Kembali</b> )	8	26.67%	22	73.33%	30
3	Sejauh mana Anda bersedia merekomendasikan produk/jasa ini kepada teman atau keluarga? ( <b>Kesediaan Merekomendasi</b> )	19	63,3%	11	36,7%	30

Sumber: Data yang diolah (Penulis) 2025

Jika dilihat berdasarkan tabel 1.5 Hasil data prasurvei mengenai kepuasan konsumen pada Toko Pakaian Muslim Ilham menunjukkan bahwa sejumlah responden tidak setuju dengan indikator ketersediaan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Sekitar 22 responden menyatakan ketidakpuasan mereka terkait dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami, yang membuat mereka ragu untuk merekomendasikan toko ini. Alasan utama di balik ketidaksetujuan ini adalah kurangnya variasi produk dan ketersediaan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa responden melaporkan bahwa saat mereka ingin merekomendasikan produk tertentu, mereka sering kali menemukan bahwa produk tersebut tidak tersedia atau tidak memiliki pilihan yang memadai. Selain itu, pengalaman pelayanan yang tidak konsisten juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan Toko Pakaian Muslim Ilham. Dengan demikian, untuk meningkatkan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan toko, penting bagi manajemen untuk fokus pada peningkatan ketersediaan produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, pengendalian dan pengambilan Keputusan untuk mengelola sumber daya yang ada dalam suatu organisasi atau Perusahaan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Menurut (Gulati, Mayo, dan Nohria 2017) “Manajemen merupakan Tindakan bekerja dengan melalui sekelompok orang untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif”.

### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) “Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

#### 2.1.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah istilah yang merujuk pada semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui *platform digital* dan internet. Dalam era *digital* saat ini, perusahaan memanfaatkan berbagai saluran *online* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. *Digital Marketing* mencakup berbagai teknik dan strategi, termasuk iklan online, pemasaran melalui media sosial, email *marketing*, dan optimasi mesin pencari (*SEO*). Dengan memanfaatkan teknologi *digital*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, sehingga memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Salah satu aspek penting dari *Digital Marketing* adalah kemampuannya untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara *real-time*. Dengan menggunakan alat analitik, perusahaan dapat melacak berbagai metrik, seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, dan interaksi di media sosial. Data ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil kampanye dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

#### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis dari layanan yang diberikan, tetapi juga melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bagaimana data yang diperoleh dan digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Pakaian Muslim Ilham yaitu dengan menggunakan metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif, dimana dapat menjelaskan tentang cara data akan dikumpulkan, di olah dan di analisis untuk pembuktian dan pengujian dalam mencapainya suatu tujuan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut sugiyono (2020:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Gazpers dalam Karimddin (2022:80) juga mengatakan populasi tidak lain adalah keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti atau yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan tentunya Kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk keadaan dari objek-objek tersebut.

Melihat pendapat diatas, dapat ditarik Kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang ciri-cirinya akan diduga dan memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai sampel. Populasi pada penelitian ini ditetapkan sebagai Langkah awal dalam menentukan sampel penelitian. Populasi pada penelitian ini ditunjukam kepada pembeli di

aplikasi Whatsapp di Cisauk, Kabupaten Tangerang. Yang sudah pernah membeli di Toko Pakaian Muslim Ilham sebanyak 3.656 Orang.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono,

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09405579
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Olah Data SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.12, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot. Pada grafik ini, residual variabel dianggap normal jika titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal. Hasil ini sesuai dengan diagram penyebaran residual yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan SPSS

versi 25, seperti yang ditampilkan pada gambar berikut.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasitas bertujuan menguji apakah pada model regresi

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.799	1.791		1.004	.318		
	digital marketing	.135	.038	.334	3.606	.000	.484	2.066
	kualitas pelayanan	.340	.062	.505	5.450	.000	.484	2.066

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, nilai tolerance untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 0,484 dan kualitas pelayanan sebesar 0,484. Kedua nilai ini  $< 1$ . Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) variable *Digital Marketing* sebesar 2,066 dan kualitas pelayanan sebesar tersebut 2,066, dimana nilai tersebut  $< 10,0$ . Maka model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin Waston**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 <sup>a</sup>	.609	.601	2.11622	2.043

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, digital marketing

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25 (2025)

Hasil pengujian pada tabel 4.15 tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi, yang dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,043, yang berada dalam rentang antara 1,550 - 2,460.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.155	1.102		2.864	.005
	digital marketing	-.041	.023	-.255	-1.756	.082
	kualitas pelayanan	.024	.038	.091	.625	.534

a. Dependent Variable: ABS\_REST

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada variabel *Digital Marketing* (X1) di peroleh signifikansi (sig) sebesar 0,082 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,534. Maka dapat disimpulkan bahwa tata tersebut tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga data tersebut bisa dipakai sebagai data penelitian.

#### 4.2.7 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.131	1.832		3.347	.001
	digital marketing	.282	.030	.697	9.475	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 9.475. karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $9.475 > 1,661$ ) maka *Digital Marketing* (X1) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima  $H_{o1}$  ditolak.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X2 terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.731	1.814		2.057	.042
	kualitas pelayanan	.502	.046	.745	10.890	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 10.890. karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $10.890 > 1,661$ ) maka kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang dapat disimpulkan  $H_{a1}$  diterima  $H_{o1}$  ditolak.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Variabel X1 dan X2 terhadap Y**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.477	2	328.238	73.294	.000 <sup>b</sup>
	Residual	420.967	94	4.478		
	Total	1077.443	96			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, digital marketing

Sumber : Olah Data SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.29, diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau ( $73.294 > 3,093$ ). Hal ini diperkuat dengan p values  $< Sig$  0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_{o3}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Digital Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 6.131 + 0,282 X1$ . Nilai konstanta 6.131 menunjukkan bahwa tanpa adanya digital marketing, kepuasan konsumen diperkirakan tetap pada 6.131 poin. Sementara itu, koefisien regresi 0.282 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.282 satuan.

Berdasarkan nilai Analisis korelasi menunjukkan nilai 0.697, yang berada dalam interval 0.60 – 0.799, menandakan adanya hubungan yang tinggi antara kedua variabel. Dengan demikian, peningkatan dalam strategi *Digital Marketing* berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi antara Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar R square (R<sup>2</sup>) 0,486, artinya Pengaruh *Digital Marketing* (X1) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 48,6 % dan sisanya sebesar 51,4 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial nilai signifikansi (Sig) variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 9.475. karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (9.475 > 1,661) maka *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang dapat disimpulkan H<sub>a1</sub> diterima H<sub>o1</sub> ditolak.

#### **4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan (X2) Terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).  
Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3.731 + 0,502 X_2$ . Nilai konstanta 3.731 menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan, kepuasan konsumen diperkirakan tetap pada 3.731 poin. Sementara itu, koefisien regresi 0,502 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,502 satuan.

Berdasarkan nilai analisa korelasi variabel menunjukkan nilai 0,745, yang berada dalam interval 0.60 – 0.799, menandakan adanya hubungan yang tinggi antara kedua variabel. Dengan demikian, peningkatan dalam strategi kualitas pelayanan berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi antara Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar R square (R<sup>2</sup>) 0,555, artinya Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 55,5 % dan sisanya sebesar 44,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial nilai signifikansi (Sig) untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 10.890. karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (10.890 > 1,661) maka kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang dapat disimpulkan H<sub>a1</sub> diterima H<sub>o1</sub> ditolak.

#### **4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.799 + 0.135 X_1 + 0.340 X_2$ . Dari analisis ini, dapat disimpulkan nilai konstanta (α) sebesar 1.799 menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan, maka kepuasan konsumen (Y) diperkirakan bernilai 1.799 poin. Ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan konsumen yang minimal meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut. Nilai koefisien untuk *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.135 berarti bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada Kualitas Pelayanan (X2), setiap peningkatan satu satuan pada *Digital Marketing* (X1) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.135 poin. Ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien untuk Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.340 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada *Digital Marketing* (X1), setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.340 poin. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan dengan *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa baik *Digital Marketing* (X1)

maupun Kualitas Pelayanan (X2) berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen (Y), dengan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar.

Berdasarkan hasil Analisa korelasi berganda diperoleh variabel pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi antara pengaruh *Digital Marketing* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar R square (R<sup>2</sup>) 0,609 artinya pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 60,9 % dan sisanya sebesar 39,1 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan uji hipotesis secara Bersama – sama nilai F hitung  $> F$  tabel atau ( $73.294 > 3,093$ ). Hal ini diperkuat dengan p values  $< Sig$  0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko pakaian muslim ilham, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 6.131 + 0,282 X1$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 48,6%, uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung  $> t$ -tabel atau ( $9,475 > 1,661$ ) hal ini diperkuat dengan nilai value  $< sig.$  0,05 atau ( $0.000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Toko Pakaian Muslim Ilham.
2. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi  $Y = 3,731 + 0,502 X2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 55,5%, uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung  $> t$ -tabel atau ( $10,890 > 1,661$ ) hal ini diperkuat dengan value  $< sig.$  0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Toko Pakaian Muslim Ilham.
3. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa *Digital Marketing* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan persamaan regresi.  $Y = 1,779 + 0,135 + 0,340 X2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 60,9%, uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung  $> t$ -tabel atau ( $73,294 > 3,093$ ) hal ini diperkuat dengan nilai value  $< sig.$  0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *Digital Marketing* (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Toko Pakaian Muslim Ilham.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang penulis temukan dalam melakukan penelitian ini, adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini mode pengumpulan data yang digunakan adalah koesioner, sehingga sangat mungkin data yang diperoleh bersifat subjektif, akan lebih baik ditambah wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, minat beli, harga, dan promosi dengan menggunakan faktor-faktor, maka dapat lebih memahami Kepuasan Konsumen Toko Pakaian Muslim Ilham.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko pakaian muslim ilham di Griya Serpong Asri blok D4/9 Kec. Cisauk, Kab. Tangerang maka penulis memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada variabel pengaruh *Digital Marketing* diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,69 pada pernyataan ke 4 (empat) yaitu “Konten yang ditampilkan oleh Toko Pakaian Muslim Ilham relevan dengan pencarian saya di mesin pencari” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih merasa *Digital Marketing* toko pakaian muslim ilham dalam aspek penggunaan mesin pencari kurang di tampilkan pada media sosial. untuk terus mempertahankan dan meningkatkan relevansi konten *Digital Marketing* yang ditampilkan, mengingat fenomena bahwa konsumen saat ini semakin mengandalkan mesin pencari untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam era digital yang semakin kompetitif, penting bagi Toko Pakaian Muslim Ilham untuk mengoptimalkan strategi SEO dengan menggunakan kata kunci yang tepat dan membuat konten yang informatif serta menarik. Selain itu, memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan konten yang relevan dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melakukan analisis berkala terhadap performa konten dan mengumpulkan umpan balik dari konsumen juga sangat penting untuk menyesuaikan strategi konten agar lebih sesuai dengan preferensi pasar. Dengan langkah-langkah ini, Toko Pakaian Muslim Ilham dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di dunia digital, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil koesioner pada variable variasi produk diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,70 pada pernyataan ke 5 (lima) yaitu “Waktu pengiriman produk yang saya pesan dari toko pakaian Muslim Ilham dapat diandalkan ” dapat disimpulkan bahwa sebagian responden masih merasa kurang puas dengan pengiriman produk yang di pesan. Hal ini mungkin disebabkan karna minim nya karyawan. Oleh karna itu, untuk mempertimbangkan pengembangan sistem pengiriman yang lebih efisien, mengingat fenomena bahwa saat ini banyak bisnis yang menghadapi tantangan dalam hal pengiriman produk, terutama ketika tidak memiliki karyawan tetap untuk menangani proses tersebut. Dalam situasi ini, Toko Pakaian Muslim Ilham dapat menjalin kurir pihak ketiga yang terpercaya untuk memastikan waktu pengiriman tetap dapat diandalkan. Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem pelacakan pengiriman dapat memberikan transparansi kepada pelanggan mengenai status pesanan mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Dengan langkah-langkah ini, meskipun tidak memiliki karyawan tetap, Toko Pakaian Muslim Ilham tetap dapat memberikan layanan pengiriman yang cepat dan efisien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak konsumen baru.
3. Berdasarkan hasil koesioner pada variabel kepuasan konsumen diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,75 pada pernyataan ke 4 (empat) yaitu “Saya akan mempertimbangkan

Toko Pakaian Muslim Ilham sebagai pilihan utama saat saya membutuhkan pakaian muslim.” dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yang ditawarkan oleh toko pakaian muslim ilham, belum cukup menarik bagi konsumen untuk mempengaruhi kepuasan mereka. Oleh karna itu, untuk terus memperkuat posisi mereka sebagai pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan pakaian muslim, mengingat fenomena bahwa konsumen saat ini cenderung memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Untuk mencapai hal ini, Toko Pakaian Muslim Ilham sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta menjaga konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti program loyalitas atau promosi khusus bagi pelanggan setia, dapat meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menerapkan perbaikan berdasarkan masukan tersebut juga sangat penting untuk memastikan bahwa Toko Pakaian Muslim Ilham tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pasar. Dengan langkah-langkah ini, Toko Pakaian Muslim Ilham tidak hanya dapat mempertahankan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi mereka sebagai pilihan utama dalam industri pakaian muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Asyasyifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). *Analisis Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 16*(2), 38-47.
- Aprilia, K. S. A. L. P., Karta, N. L. P. A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2022). *Penerapan Digital Marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan kain tenun gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 2*(2), 105–113.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21*(1), 470–479.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif, 2*(1), 45–55.
- Fadhli, R. E., & Pratiwi, D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(2), 150–162.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 11*(1), 1–15.
- Firdaus. (2021). Validitas instrumen penelitian: Kajian teori dan aplikasi. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian, 8*(2), 135–145.
- Hartuti, E. T. K., Khoir, A., & Yusuf, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif, 3*(1), 55–65.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3*(2), 120–135.
- Irmal, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Cipondoh. *Jurnal Ekonomi Efektif, 1*(4), 219–225.

- Kabalmay, A., Lewenussa, R., & Raw, R. D. P. (2021). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Vega Hotel Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 80–92.
- Karimddin. (2022). Konsep populasi dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 75–84.
- Karnovi, & Habibi. (2020). Data sekunder dalam penelitian kuantitatif: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 77–89.
- Lestari, R. (2018). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 210–225.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464-2471.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 200–215.
- Nadapdap, K. M. N., Normi, S., Sumarsan, T., Saragih, R. B., Sihite, D., Sagala, F., Ginting, M. C., Melianna, S., & Setiawan. (2024). *Community Service: Digital Accounting and Digital Marketing Training for MSMEs in Desa Baru, Pancur Batu District*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(12), 991-1000.
- Oktaviyana, N., et al. (2022). Analisis kualitas pelayanan dalam perspektif pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Prabowo, H. (2018). *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2), 95–105.
- Pratiwi, K. S. A. L., Karta, N. L. P. A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). *Penerapan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global Guna Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105-113. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566>
- Safitri, R., & Irmal, I. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Martha's Salon Buaran, Serua. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4), 5126-5139.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1360-1366.
- Sunarko, R. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* & customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen Chacha Mango Cimahi. *Management and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 120–132.
- We Are Social, & Kepios. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- We Are Social, & Kepios. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. We Are Social.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 45–55.

#### BUKU

- Abubakar. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arifuddin, Kadir, A., & Kadir, H. (2019). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 62–72.
- Chaffey, D. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Griffin, R. W. (2013). *Management* (11th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Gulati, R., Mayo, A. J., & Nohria, N. (2017). *Management*. Boston: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limakrisna, N., & Julius, A. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugihartono. (2009). *Psikologi pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam kajian deskriptif, inferensi, dan nonparametrik*. Jakarta: Kencana.
- Wardana, A. (2017). *Marketing management*. Jakarta: Mitra Wacana Medi