



Pengaruh E-Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang

Bunga Astra Gracia^{1*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (25-10-2024)

Revised (25-11-2024)

Accepted (28-11-2024)

Keywords:

E-Marketing, Service Quality,
Consumer Satisfaction

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of E-Marketing and Service Quality on Consumer satisfaction. This research was conducted at Janji Jiwa Jilid 35 Tangerang City, using quantitative associative research methods. The population of this study is consumers of Janji Jiwa Jilid 35 in Tangerang City and the sample is 96 respondents. Observation and distribution of questionnaires to respondents are carried out in the context of data collection in the field. For analyzing the research data, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation coefficient tests, linear regression tests, determination coefficient tests, and Hypothesis tests (t-test and F test) were carried out using SPSS 21 calculations. The results of the research show that E-Marketing affects Consumer Satisfaction positively and significantly with the t-value calculated $> t$ table or $(71.886 > 1.6614)$ strengthened by a significance of $0.000 < 0.10$, Service quality also affects Customer Satisfaction positively and significantly $15.582 > 1.6614$. The F test was obtained by F calculated $> F$ tabel $(2772,937 > 3.09)$ and strengthened with a significance value of $0.000 < 0.10$ so that it can be interpreted that there is a significant simultaneous influence between E-Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction of Janji Jiwa Jilid 35 Tangerang City

Kata Kunci:

E-Marketing, Kualitas
Pelayanan, Kepuasan
Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilakukan di Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang, menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang dan sampel penelitian berjumlah 96 responden Observasi dan pembagian kuesioner kepada responden dilakukan dalam rangka pengumpulan data di lapangan. Dalam menganalisis Data penelitian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji regresi linier, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t dan Uji F) menggunakan hitungan SPSS 21. Hasil penelitian diketahui bahwa *E-Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(71,886 > 1,6614)$ diperkuat signifikansi $0,000 < 0,10$, Kualitas pelayanan juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan $15,582 > 1,6614$. Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(2772,937 > 3,09)$ dan diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia, terbukti konsumsi kopi di negara ini melonjak hingga 174 persen pada 2016, menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (ICO). Berbicara mengenai minum kopi maka tidak terlepas dengan yang namanya kedai kopi atau *coffee shop*, tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi. Saat ini masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi dalam mengunjungi tempat ini. Boleh dibilang,

*Corresponding author.

E-mail: bungagracia@gmail.com (First Author)

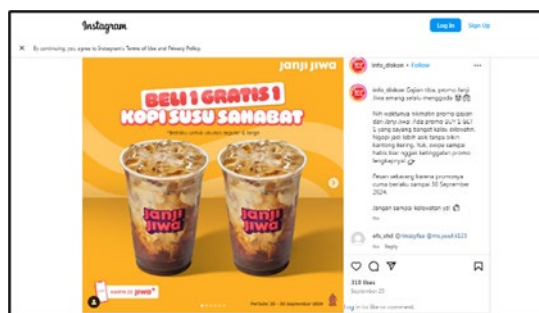
coffee shop menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari orang Indonesia dari semua kalangan. Mengunjungi kedai kopi sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Pada saat ini orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi mereka datang untuk saling bercengkerama dan bertukar pikiran. Karena zaman sekarang masyarakat Indonesia khususnya anak-anak milenials mencari sebuah tempat yang bagus atau tempat-tempat yang *instagramable* untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, mereka lebih mementingkan tempat yang bagus dan unik ketimbang rasa minuman kopinya. Karena mereka mencari tempat yang nyaman untuk berdisukusi, Berbeda dengan para penikmat kopi, mereka berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai kopi yang memiliki cita rasa kopi yang enak. Para penikmat kopi tidak mementingkan tempat tetapi mementingkan rasa.

Dikarenakan peminat yang banyak, para pengusaha makanan dan minuman banyak membuka kedai kopi karena dianggap memberikan keuntungan yang banyak. Dan dalam rangka menarik minat generasi milenial tersebut, saat ini semakin banyak bermunculan kedai kopi (*coffee shop*) yang selain mementingkan design atau konsep coffee shop yang unik dan kekinian, kedai kopi tersebut juga menawarkan cita rasa kopi dengan varian menu yang beragam yang akan meningkatkan *customer experience* sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Dalam hal pemasaran, para pengusaha kedai kopi melakukan promosi baik secara konvensional (*offline*) dan secara digital (*online*) yaitu melalui media sosial, iklan digital, website dan lain-lain. Menurut Erislan (Erislan, 2024) (Daud, 2021) (2024 : 23) Pemasaran Digital (*e-marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, email, adword dan masih banyak lagi media sosial lainnya. E-Marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, penetapan harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Sedangkan menurut Kahfi Puddin et. al (2020: 29), Marketing Online (*E-Marketing*) adalah usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.

PT. Luna Boga Naraya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Management of Food Beverage and Franchising* dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Janji Jiwa adalah salah satu brand yang berada di bawah naungan PT. Luna Boga Naraya. Janji Jiwa pertama kali mendirikan *brandnya* pada tahun 2018 lalu di ITC Kuningan, lalu lama-kelamaan Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua. Janji Jiwa memiliki *tagline* "Kopi dari Hati", hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Janji Jiwa menghadirkan pengalaman kedai kopi 'Grab & Go' yang mengadopsi konsep fresh-to-cup dan menyajikan pilihan kopi Lokal Indonesia. Janji Jiwa menawarkan cita rasa klasik dalam produk kopi. Janji Jiwa juga telah berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dengan mencari dan memanggag Kopi Indonesia pilihan lokal terbaik. Visi kami adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Seiring dengan Visi tersebut Janji Jiwa memiliki banyaknya varian menu dan rasa kopi yang khas serta harga yang lebih terjangkau untuk kamu milenial. Hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia. Salah satu outlet Janji Jiwa yang menjadi tempat penelitian kali ini adalah Janji Jiwa Jilid 35 yang berada di Jalan Kisamaun Kota Tangerang. Janji Jiwa jilid 35 ini terletak di Pasar Lama Tangerang yang merupakan pusat kuliner terkenal di Tangerang dimana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kondisi Pasar Lama Tangerang yang penuh dengan konsumen yang belanja kuliner di Pasar Lama Tangerang. Hal ini juga menjadi strategi bagi pemilik usaha agar banyak konsumen yang akan datang dan membeli kopi selain belanja kuliner di Pasar Lama Tangerang.

Dalam rangka meningkatkan penjualan produk, Janji Jiwa telah melakukan promosi pemasaran berbasis *e-marketing* dengan cara memperkenalkan produknya dengan memasang iklan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*. Selain itu Janji Jiwa juga melakukan promosi dengan memberikan *cashback* jika melakukan pembelian kopi Janji Jiwa dan membayarnya dengan *Shopeepay* atau memberikan gratis ongkos kirim jika memesan kopi Janji Jiwa melalui aplikasi *GoFood* atau *GrabFood*. Promosi pemasaran tersebut dilakukan dalam rangka memberikan informasi benefit bagi konsumen yang mau membeli produk Janji Jiwa.



Gambar 1. Promosi Online Janji Jiwa “Beli 1 Gratis 1” di Instagram



Gambar 2. Promosi Online Janji Jiwa Cashback 60% setiap pembelian melalui ShopeePAY di Facebook

Promosi pemasaran yang dilakukan oleh Janji Jiwa baik secara *offline* melalui toko maupun berbasis *e-marketing (online)* dinilai masih kurang karena tidak semua konsumen mengetahui promo tersebut. Sebenarnya Janji Jiwa telah meluncurkan aplikasi Jiwa+ dimana akan memudahkan konsumen dalam memesan produk Janji Jiwa tanpa harus antri dan diantar ke lokasi sesuai keinginan konsumen. Aplikasi ini bisa didownload di *Playstore* dan *App Store*. Dari segi *accessibility* aplikasi ini dapat diakses dengan mudah, efisien dan tanpa ada batasan waktu. Namun tidak semua konsumen mengetahui aplikasi ini. Kebanyakan dari konsumen membeli produk Janji Jiwa secara online melalui aplikasi GoFood, GrabFood atau Shoopee. Namun Pembelian online juga menjadi masalah karena beberapa konsumen merasa kurang tanggapnya pelayanan, waktu pengiriman yang lama, bahkan salah pengiriman. Dari segi *currency*, di website Janji Jiwa sendiri tidak terdapat informasi-informasi terupdate mengenai Janji Jiwa atau promo yang dilakukan. Update info-info mengenai promo-promo terbaru kebanyakan dilakukan melalui Instagram, Facebook namun terkadang hal ini dinilai kurang efektif karena info yang diberikan kurang jelas seperti tidak jelasnya syarat dan ketentuan yang berlaku untuk promo *Cashback* bagi setiap pembelian kopi Janji Jiwa. Info mengenai promo yang diberikan melalui website/ media sosial tersebut tidak semua konsumen mengetahuinya karena kurang gencarnya promo yang dilakukan. Dari segi *accuracy*, juga dinilai masih kurang karena terkadang info promo yang diberikan melalui media sosial dinilai kurang akurat dan kurang jelas sehingga akhirnya membuat konsumen bingung dan tidak puas akibatnya menurunkan minat beli konsumen.

Kepuasan Konsumen selain dipengaruhi oleh faktor *e-marketing*, dipengaruhi juga oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana (2019:62) adalah seberapa jauh perbedaan harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Menurut Nasution dalam Sulistiowati (2018:24) Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan pada Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang dinilai masih kurang dimana banyak konsumen yang mengeluhkan dengan pelayanan yang lama, terkadang suka salah pesanan. Kurangnya Kualitas pelayanan dapat dilihat dari empati dimana masih ditemukan karyawan yang terkesan cuek dalam melayani konsumen, sibuk mengobrol dengan sesama karyawan. Dalam melayani transaksi pembelian juga tidak cepat tanggap dimana kasir hanya satu dan terkesan lambat sehingga menimbulkan antrian panjang jika toko sedang ramai dihari-hari libur dimana banyak pengunjung yang datang. Ruang toko yang sempit

memperparah antrian tersebut. Dari segi bukti fisik juga dirasakan masih kurang dilihat dari meja yang kotor, banyak sisa minuman yang belum dirapikan, banyak puntung rokok untuk meja diluar. Dari segi kehandalan juga dinilai kurang karena sering terjadi salah pesanan terutama pada saat toko ramai pengunjung di hari libur. Untuk pembelian online juga sering terjadi salah pengiriman dan tidak ada jaminan dari pihak toko yang lebih banyak melimpahkan kesalahan pada kurir yang melakukan pengiriman. Dengan adanya beberapa hal tersebut membuat kepuasan konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang menurun.

Kepuasan konsumen merupakan standar ukuran bagi pelayanan yang diberikan. Kepuasan Konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Umar yang dikutip oleh Meithana (2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang ia terima dan harapannya. Sedang menurut Oliver dalam Rifa'i (2023 : 52) *Customer Satisfaction is evaluation of perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*. Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci mempertahankan loyalitas konsumen dan profitabilitas. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diterima cenderung akan membeli lagi produk dan menggunakan jasanya kembali di masa datang.

Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari penjualan produk Janji Jiwa yang tidak mencapai target dalam 3 tahun terakhir. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar. Oliver, Rust dan Varki dalam Rifa'i (2023 : 51) mengungkapkan konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa tersebut tidak menarik. Menurunnya kepuasan konsumen di Janji Jiwa Jilid 35 dapat dilihat dari pelayanan yang kurang cepat tanggap, antrian yang panjang. Kondisi toko yang terkadang kurang bersih juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini tentu tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Promosi melalui E-marketing juga dinilai kurang efektif karena belum semua konsumen mengetahuinya dan tak jarang banyak yang masih bingung dengan syarat dan ketentuan untuk promo cashback atau lainnya. Hal ini membuat kepuasan konsumen menurun dan minat beli serta keinginan merekomendasikannya ke relasi atau teman juga menurun. Terlebih lagi di pasar lama Tangerang tersebut kedai kopi tidak hanya Janji Jiwa saja tapi ada kedai kopi lain seperti Coffee Rider, Black Campaign, Kopi TUKU dan lain sebagainya. Dikarenakan banyaknya kedai kopi yang ada di area pasar lama kota Tangerang tersebut, tingkat persaingan tentu sangatlah tinggi. Maka dari itu Janji Jiwa mestinya harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan promosi agar konsumen mau membeli kembali dan merekomendasikan kepada Relasi dan temannya.

Pengaruh E-Marketing (digital Marketing) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen juga dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Flavio dan Rama (2024) menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Samuel dan Ajeng (2023) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Iwan Aminudin et al. (2022) yang menyatakan analisis pengaruh langsung atau tidak langsung faktor-faktor penggunaan e-marketing (kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap pengguna dan norma subjektif), secara signifikan tidak tampak adanya pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online, namun faktor norma subjektif secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati et. al (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis permasalahan diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh E-Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang**”

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Marketing

Digital Marketing atau E-Marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital seperti internet. Manajemen Pemasaran Digital berkaitan dengan penggunaan teknologi dan media digital untuk memasarkan produk dan jasa sekaligus mengembangkan keterlibatan pelanggan. E-Marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan hampir sebagian besar marketers diseluruh dunia. Menurut Forbes dalam Erislan (2024:30) *E-Marketing* adalah strategi dan taktik dalam mempromosikan merek, produk atau

layanan melalui media digital dan alat-alat teknologi digital seperti web, mesin pencari, media sosial serta perangkat mobile. *E-Marketing* atau Digital Marketing menurut Chaffey & Mayer dalam Daud (2021:105) merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, email dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Selim dalam Adrian & Heri Kuswanto (2022) mengungkapkan bahwa *e-marketing* adalah teknologi informasi yang digunakan dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*) kepada pelanggan, dan serta menjaga hubungan dengan pelanggan demi keuntungan bersama.

Indikator *E-Marketing* menurut Selim dalam Rachmawati (2018:35-36) adalah :

1. *Accessibility*

Accessibility merupakan tingkat kemampuan akses media sosial/ *website*, Dimana didalamnya terdapat kemudahan untuk mencari media sosial/ *website* dengan *search engine* serta dapat diakses oleh publik tanpa harus melakukan registrasi lebih dahulu, serta dapat diakses dengan efisien, tanpa ada batasan waktu.

2. *Currency*

Currency adalah berbagai update yang dilakukan dalam *website* Perusahaan. Perusahaan memberikan informasi terbaru yang dibutuhkan oleh konsumen Dimana informasi yang ditulis tersebut mudah dimengerti. Perusahaan juga memberikan informasi kapan terakhir media sosial/ *website* tersebut diupdate.

3. *Accurancy*

Accurancy merupakan sejauh mana informasi yang tersedia dalam media sosial/ *website* sesuai dengan kenyataan yang ada di dalam Perusahaan. Dimana dalam *website* terdapat no telepon dan Alamat yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017:142) diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Lebih lanjut, Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana (2019:62) Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019 : 66) :

1. Bukti Fisik, penampilan fisik layanan perusahaan seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi
2. Empati, kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Kehandalan, kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
4. Cepat Tanggap, daya tanggap memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan, kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Kepuasan Konsumen

Dalam Konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Menurut Mowen & Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedang menurut Oliver dalam Rifa'i (2023 : 52) *Customer Satisfaction is evaluation of perceived discrepancy between prior expectation and the actual performance of the product*. Lebih lanjut menurut Tjiptono dalam Januardi (2021 : 5) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat membeli Kembali yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya

Hipotesis Penelitian & Kerangka Berpikir

a. Pengaruh E-Marketing (Tjiptono, 2014) terhadap Kepuasan Konsumen

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan orang untuk melakukan pemasaran produk dan jasa secara digital. Menurut Zawaideh et al. dalam Aminudin et. al. (2022), penerapan sistem pemasaran melalui E-marketing diharapkan menghasilkan dampak positifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, informasi ide produk baru serta volume penjualan tanpa menimbulkan besarnya biaya tambahan. Hal tersebut diartikan bahwa penerapan E-marketing mampu mewujudkan peningkatan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Kennis dan Octavia (2024) "Pengaruh Digital marketing terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra perusahaan sebagai Variabel mediasi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pelayung" menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika strategi digital marketing yang diterapkan oleh manajemen perusahaan dapat dilakukan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan nasabah yang menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sunarko dan Nursalin (2023) yang menyatakan bahwa E-Marketing mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

H₁ : E-Marketing mempengaruhi Kepuasan Konsumen

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan bagus dan sesuai ekpetasi kosumen maka kosumen tersebut akan merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Nasution dalam Sulistiowati (2018:24) Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mumtaza dan Millanyani (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Urbans Travel" menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Empat dimensi dari Kualitas Pelayanan yakni *assurance*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* serta *tangibles* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian menurut Ahmad Afan Zain (2022) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan indikator variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

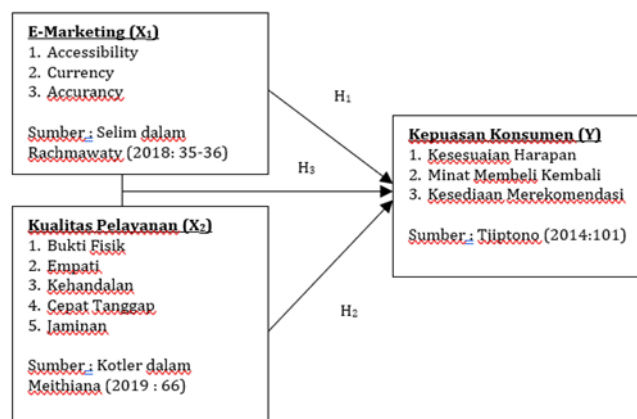
c. Pengaruh E-Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

E-Marketing dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen, apabila pemasaran yang dilakukan secara digital berjalan efektif, gampang diakses dan informatif serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspetasi kosumen maka kosumen akan merasa puas akibatnya meningkatkan minatnya untuk kembali dan melakukan pembelian kembali.

Peelitian menurut Sugiyanti dan Chrisulianti (2024) mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek. Hasil uji simultan penelitian ini, hasil yang diperoleh bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Gojek di kota Bandung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khasanah dan Syahrani (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen indomaret Kota Lubuklinggau.

H₃ : E-Marketing dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian terdahulu diatas maka kerangka berpikir untuk penelitian ini yaitu:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Ho₁ : E-Marketing tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Ha₁ : E-Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Ho₂ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Ha₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Ho₃ : E-Marketing dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang secara simultan

Ha₃ : E-Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang secara simultan

3. METODE

Penelitian ini dilakukan di Janji Jiwa Jilid 35, Jalan Kisamaun No.201, RT.002/RW.007, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan Juli-September 2024, dimulai dari survey awal, proposal dan surat ijin penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan data sampai penyusunan Jurnal. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian pengaruh. Menurut Wiratna (2014 : 39) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan Kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakan variable. Pendekatan kuantitatif hakekatnya hubungan diantara variable-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Penelitian Pengaruh bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan , meramalkan dan mengontrol suatu gejala (I Made Laut, 2021:19). Populasi Umum dalam penelitian ini seluruh konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang periode Agustus 2024 yang berusia diatas 15 tahun karena dianggap mampu memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian 2 kali atau lebih. Sampel menurut Hurriyati & Gunarto (2019 :24) adalah Sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili populasi sehingga jumlah sampel lebih sedikit daripada jumlah populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dalam dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan Cochran (Sugiyono, 2019:136) dan didapatkan sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan margin error 10%, peluang benar 50% (0,5) dan peluang salah 50% (0,5). Metode studi pustaka (*library research*) dan studi

lapangan (*field research*) digunakan penulis dalam rangka mengumpulkan data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel E-Marketing (X₁)

<i>E-Marketing (X₁)</i>			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.795	0,1689	Valid
2	0.731	0,1689	Valid
3	0.695	0,1689	Valid
4	0.614	0,1689	Valid
5	0.772	0,1689	Valid
6	0.750	0,1689	Valid
7	0.696	0,1689	Valid
8	0.703	0,1689	Valid
9	0.733	0,1689	Valid
10	0.731	0,1689	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas Pelayanan (X ₂)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.800	0,1689	Valid
2	0.697	0,1689	Valid
3	0.698	0,1689	Valid
4	0.488	0,1689	Valid
5	0.670	0,1689	Valid
6	0.635	0,1689	Valid
7	0.713	0,1689	Valid
8	0.635	0,1689	Valid
9	0.686	0,1689	Valid
10	0.586	0,1689	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.782	0,1689	Valid
2	0.719	0,1689	Valid
3	0.674	0,1689	Valid
4	0.604	0,1689	Valid
5	0.760	0,1689	Valid
6	0.738	0,1689	Valid
7	0.686	0,1689	Valid
8	0.698	0,1689	Valid
9	0.709	0,1689	Valid
10	0.733	0,1689	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Berdasarkan Tabel Uji Validitas diatas bahwa dari nilai keseluruhan (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} (0,1689), dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	E-Marketing (X ₁)	0.772	0.600	Reliable
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.763	0.600	Reliable
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0.770	0.600	Reliable

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 21

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *E-Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.526	.539		2.829	.006
E_Marketing	.964	.013	.991	71.886	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui nilai konstanta (a) adalah 1.526 dan nilai b (koefisien regresi) *E-Marketing* diperoleh angka 0.964. Sehingga persamaan regresi linier sederhana yang didapat adalah $Y = 1.526 + 0,964 X_1$. Nilai Constanta (a) sebesar 1,526 menunjukkan pada saat *E-Marketing* (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 1,526. Koefisien Regresi (b) bernilai 0,964 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah dimana setiap kenaikan *E-Marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,964 satuan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.467	2.167		2.984	.004
Kualitas_Pelayanan	.852	.055	.849	15.582	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,467 + 0,852 X_2$. Koefisien Regresi (b) bernilai 0,852(positif) menunjukkan pengaruh yang searah dimana setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,852 satuan. Nilai Constanta (a) sebesar 6,467 menunjukkan pada saat Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan tetap bernilai 6,467.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.111	.553		2.011	.047
E_Marketing	.060	.025	.060	2.440	.017
Kualitas_Pelayanan	.915	.024	.941	38.117	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,111+0,60X_1+0,915X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai Konstanta (a) sebesar 1,111 artinya apabila Kepuasan Konsumen tetap bernilai 1,111 jika *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan atau tidak meningkat

- b. Koesifien Regresi Variabel *E-Marketing* (X_1) sebesar 0,60 menunjukkan Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat 6% jika *E-Marketing* meningkat 1%. Nilai tetap apabila variabel independen lainnya tidak berubah
- c. Koesifien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,915 menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan meningkat 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 91,5% dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan

Uji Koefisien Korelasi Product Moment (R)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi *E-Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		E_Marketing	Kepuasan_Pelanggan
E_Marketing	Pearson Correlation	1	.991**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.991**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,991 dimana nilai tersebut berada dalam interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki **tingkat hubungan sangat kuat**

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

		Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,849 dimana nilai tersebut berada dalam interval 0,800-1,000 artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki **tingkat hubungan sangat kuat**

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.983	.983	.776

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, E_Marketing

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi berganda diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,992 dimana nilai tersebut berada dalam skala interval 0,800-1,000 artinya variabel *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki **tingkat hubungan sangat kuat** dengan Kepuasan Konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi *E-Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.982	.796

a. Predictors: (Constant), E_Marketing

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,982 artinya variabel E-Marketing mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 98,2% dan sisanya 1,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	3.147

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari Tabel hasil pengujian 14, dengan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,721 dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 72,1% oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₂). Bagian yang sisa yaitu sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.983	.983	.776

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, E_Marketing

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Diketahui dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0.983, yang dapat diartikan E-Marketing dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 98,3% , sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, lokasi, harga, *store atmosphere*, dan lain-lain.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) E-Marketing terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.526	.539		2.829	.006
	E_Marketing	.964	.013	.991	71.886	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari perhitungan tabel diatas, nilai t_{tabel} adalah 1,6614 di lihat dari t_{tabel} dengan $df : 96 - 2 - 1 = 93$. lalu tabel diatas memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $71,886 > 1,6614$, maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.467	2.167		2.984	.004
	Kualitas_Pelayanan	.852	.055	.849	15.582	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengujian diatas didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $15,582 > 1,6614$, dan tingkat signifikansi juga kurang dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)**Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3279.240	2	1639.620	2722.937	.000 ^b
	Residual	56.000	93	.602		
	Total	3335.240	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, E_Marketing

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari Tabel perhitungan diatas diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2722,937 > 3,09$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,10$ ($0,000 < 0,10$) sehingga dapat diartikan H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara E-Marketing (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang

Pembahasan Penelitian

1. *E-Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,526 + 0,964 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,991 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,982 atau sebesar 98,2%, sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($71,886 > 1,6614$) diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *E-Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Sunarko dan Nursalin (2023) yang menyatakan bahwa *E-Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen serta penelitian Inkiriwang et. al. (2022) yang menyatakan secara parsial variabel *Digital Marketing (E-Marketing)* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dibukti dengan persamaan regresi $Y = 6,467 + 0,852 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,849 yang menunjukkan kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,72,1 atau sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($15,582 > 1,6614$). Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Sangi et. al. (2022) menyatakan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menjamin kepuasan nasabah, sehingga hasil yang didapat dalam penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal senada juga diungkapkan oleh Dian Kharisma et.al. (2023) bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
3. *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 1,111 + 0,60X_1 + 0,915X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,992 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi 0,983 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 98,3%, sedangkan sisanya sebesar 1,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, lokasi, harga, *store atmosphere*, dan lain-lain. Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2722,937 > 3,09$) dan diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,10$ ($0,000 < 0,10$) sehingga dapat diartikan H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *E-Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang. Hal ini serupa dengan Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et.al. (2023) dimana variabel-variabel bebas dalam penelitian (*digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan secara Simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Jilid 35 kota Tangerang. Penerapan E-marketing yang baik akan mampu meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu diharapkan agar Janji Jiwa dapat selalu meng-update info dan promo melalui media social dan website. Syarat dan ketentuan yang mengiringi promo yang diberikan tersebut mudah dimengerti oleh konsumen sehingga strategi E-Marketing yang dijalankan lebih efektif dan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Konsumen yang puas akan kembali membeli produk bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada relasi maupun keluarga. Pihak manajemen dan staff Janji Jiwa jilid 35 agar lebih memperhatikan tingkat kebersihan dan kenyamanan konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi toko yang nyaman dan bersih akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minatnya untuk Kembali membeli kopi atau produk Janji Jiwa. Dikarenakan Lokasi toko yang berada diantara beberapa kedai kopi saingan, pihak manajemen harus bisa membuat suasana toko lebih nyaman dengan memberikan hiasan bunga, memutar lagu-lagu yang membuat konsumen merasa tenang, sisa-sisa kopi atau makanan bekas konsumen segera dibersihkan sehingga tingkat kepuasan konsumen meningkat. Sistem pelayanan yang diterapkan oleh pihak Janji Jiwa juga diharapkan dapat lebih cepat, staff juga memberikan pelayanan yang sopan dan cepat tanggap sehingga tidak menimbulkan antrian panjang, setiap keluhan konsumen di tanggapi dengan baik sehingga minat membeli Kembali konsumen meningkat. Selain itu pihak manajemen juga dapat melakukan survey untuk kepuasan Konsumen secara periodik agar mengetahui dari segi mana yang harus dilakukan perbaikan dan segi mana yang harus ditingkatkan. Pihak manajemen Janji Jiwa bisa memanfaatkan media social untuk mendapatkan feedback dari para pelanggan, mengundang customer atau pelanggan untuk memberikan pendapat melalui kolom saran, memberikan rating, serta mereferensikan Janji Jiwa kepada relasi maupun keluarga mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin, Iwan, Ihsanul Muttaqien, Darkiman Ruminta. (2022). *Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.com*. Perspektif : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Nusantara Informatika, 20 (2), September 2022, E-ISSN 2550-1178, 164-174. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/13467>
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawa, M. Fadhli Nursan. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri
- Apriliani, Dedek Uyun, Shinta Eka Kartika, Arini Asma Nadiya. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisiya Herbal*. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi , 21 (1), Januari 2023, 57-66, No. ISSN 2716-2532. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6287/2996>
- Daud, Ibrahim. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makasar: Mitra Ilmu
- Hurriyati, Ratih, Muji Gunarto. (2019). *Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, 10 (3), 2022, 587-596, No. ISSN 2303-1174. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Januardi, Jarungjung Hutagaol, Nirwana Br Bangun. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Medan : Unpri Press
- Kennis, Veni, Ade Octavia. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel mediasi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi KCP Pematang*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 13 (01), Maret 2024, 137-151. E-ISSN: 2685-9424
- Kharisma, Dian, Sahat Simatupang, Heriyawan Hutagalung. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan*. JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan, 5 (1), Januari 2023, 32-42, No. ISSN 2797-6238. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>

- Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Riana, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Mardiani Safitri, Eko Prasetyo, Heryani Witiyastuty, Ifdil Jamal, Rizki Firmanda Suparno, Aman, Hendri Herman. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok : Strategi Cita Semesta
- Lokananta, Samuel Rivaldi, Ajeng Aquinia. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *Journal of Management YUME*, 6 (2), 83-93, No. ISSN 2614-851X. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3927>
- Mesquita, Flavio Do Rosario, Rama Chandra Jaya. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Jebma*, 4 (2), Juli 2024, 1134-1146, No. E-ISSN. 2797-7161. DOI: doi.org/jebma.v4n2.4186
- Mumtaza, Firga Alia, Heppy Millanyani. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Urbans Travel*. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7 (2), Agustus 2023, 1645-1661, No. ISSN 2621-5306 <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Puddin, Kahfi, Sulaiman Lubis, Azizul Kholis. (2020). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM*. Medan : Economic & Business Publishing
- Putra, Adrian Pratama & Heri Kuswanto. (2022). *Pengaruh E-Marketing, E-Worm, dan Promosi Terhadap Brand Awarness serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab)*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6 (1), 211-220. No. ISSN 2549-0893. DOI: 10.29408/jpek.v6i1.5925
- Putra, Diaz Azzam Muhammad Edy. (2019). *Pengaruh E-Marketing terhadap Keputusan Tamu Menginap (Studi terhadap Tamu yang menginap melalui E-marketing di Khresna Guest House Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Rachmawati, Chusna. (2018). *Pemgaruh Internet Marketing dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Sanggar Rias Melati di Semarang*. Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang
- Raja, I Made Laut Mertha. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif – Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta : Quadrant
- Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, Masudi Lestari. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal JUMPA*, 14 (2), Juli 2024, 52-62, No. ISSN 1693-3907. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7070/1/Jurnal%20ilmiah%20Risma%2C%20Tari%2C%20Dewi.pdf>
- Sangi, Intan M.A., Lucky F. Tamengkel, Danny D.S. Mukuan. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Ranotana*. *Jurnal Productivity*, 3 (2), 2022, 107-112, No. ISSN 2723-0112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38142>
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Seventh Edition. United States of America: Wiley
- Sugiyanti, Laila Putri, Rizki Chrisulianti. (2024). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Bandung*. Adijaya *Jurnal Multi Disiplin*, 2 (4), 2024, 412-423, No. ISSN 2964-7606. <https://ejournal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1491>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet
- Sulistyowati, Wiwik. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo : UMSIDA Press
- Sunarko, Regina Dhofirani, Kezia Kurniawati Nursalin. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Cha Cha Mango Cimahi*. *Management and Entrepreneurship Journal*, VI (2), Oktober 2023, 33-44.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Zain, Ahmad Afan. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Al-Maqashid Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 47-54, <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>