



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dzaki di Era Digital

Hambali Nurfallah Rasyid, Dana Budiman

Universitas Nusa Putra, Indonesia

Email: hambali.nurfallah_mn22@nusaputra.ac.id, dana.budiman@nusaputra.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah dinamika bisnis, termasuk bagi UMKM yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Toko Dzaki di era digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan aktif Toko Dzaki dengan kriteria minimal melakukan transaksi dua kali dalam seminggu. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,849, artinya 84,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan promosi. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik Toko Dzaki perlu terus meningkatkan responsivitas layanan, keramahan staf, dan mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen UMKM di era digital, khususnya dalam konteks bisnis makanan ringan tradisional yang bertransformasi digital.

Kata kunci : Kualitas layanan, promosi, kepuasan konsumen dan era digital

Abstract

Digital transformation has changed business dynamics, including for MSMEs that must adapt to changes in consumer behavior that prioritize ease of access and online shopping experience. This study aims to determine the influence of service quality and promotion on Dzaki Shop's consumer satisfaction in the digital era. The method used is a quantitative approach with a survey technique through a questionnaire to 50 respondents who are active customers of Dzaki Shop with the criteria of making transactions at least twice a week. The research instrument uses a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree) that has been tested for validity and reliability. The data were then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Likewise, promotions have been proven to have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the two variables exerted a strong influence with a determination coefficient value (R^2) of 0.849, meaning that 84.9% of the variation in consumer satisfaction could be explained by service quality and promotion. The practical implications of this study indicate that Dzaki Shop owners need to continuously improve service responsiveness, staff friendliness, and optimize digital promotion strategies through social media to maintain and increase customer satisfaction. Theoretically, this study enriches the literature on MSME consumer behavior in the digital era, especially in the context of traditional snack businesses undergoing digital transformation.

Keywords: Service quality, promotion, consumer satisfaction and digital era

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga mengubah struktur dan dinamika dalam dunia bisnis (Astuti et al., 2023; Astuti & Muhafifah, 2023; Nugroho Sujiono & Astuti, 2024). Kecenderungan masyarakat yang kini lebih banyak beraktivitas secara daring menyebabkan transformasi besar dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Saat ini, konsumen lebih menyukai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online, yang menyebabkan pelaku usaha perlu memaksimalkan layanan digital mereka, baik dari sisi kualitas layanan maupun strategi promosi (Aksenta et al., 2023; Apprilisda Ranica Putri et al., 2023; Harto et al., 2023; Putra, 2018; Wakil & Cahyani, 2019; Wirapraja et al., 2023).

Dalam dunia usaha yang kompetitif, kualitas layanan menjadi salah satu elemen krusial yang dapat menentukan kelangsungan bisnis. Dalam konteks digital, kualitas layanan meliputi kemudahan akses platform, kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen, keakuratan informasi produk, sistem pembayaran yang aman, serta proses pengiriman yang efisien (Bagyo et al., 2023; Budiarno et al., 2022; Kristanto, 2018; Nawangsari & Widiastuti, 2018; Nugroho, 2015; Studi et al., 2020). Dalam studi Misidawati et al. (2023) menekankan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap brand. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam lingkungan bisnis digital yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kenyamanan pengguna.

Selain itu, strategi promosi juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Promosi yang tepat sasaran dan dilakukan secara konsisten dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Yusuf, Suwardana, dan Nikmah (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang menarik, seperti diskon dan cashback yang dilakukan secara digital, memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Strategi ini sangat efektif terutama bagi pelaku UKM yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi konvensional yang tinggi.

Lebih lanjut, penelitian oleh Sudirjo et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan digital dan promosi yang tepat akan memberikan hasil yang optimal dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam studi mereka pada platform e-commerce Tokopedia, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman yang utuh, bukan hanya dari satu aspek saja, melainkan dari keseluruhan interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan.

Toko Dzaki, sebagai salah satu UKM yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan sejak tahun 2022, merupakan contoh nyata dari pelaku usaha yang berusaha beradaptasi dengan tuntutan era digital. Toko ini memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan layanan pesan antar untuk menjangkau konsumennya. Meskipun sudah melakukan berbagai upaya digitalisasi, belum diketahui sejauh mana efektivitas kualitas layanan dan

promosi yang diterapkan oleh Toko Dzaki dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini penting untuk dikaji, karena tanpa adanya pengukuran yang tepat, pelaku usaha dapat kesulitan dalam menyusun strategi perbaikan yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada berbagai konteks bisnis. Akakip, Ariwijaya, dan Milang (2023) meneliti industri perhotelan, Solehudin (2023) mengkaji ritel modern, Ramadhan dan Solihin (2024) fokus pada minimarket, serta Yusditara (2024) meneliti perilaku konsumen e-commerce generasi Z. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks UMKM makanan ringan tradisional yang sedang bertransformasi digital, khususnya di wilayah Kabupaten Sukabumi. Keunikan penelitian ini terletak pada objek kajian berupa usaha mikro dengan skala operasi terbatas yang menggabungkan penjualan langsung (offline) dan pemasaran digital (online), yang berbeda dengan objek penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada bisnis berskala besar atau sepenuhnya berbasis digital.

Penelitian ini menjadi sangat relevan karena tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk analisis empiris, tetapi juga dapat dijadikan acuan strategis bagi pelaku UKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Secara akademik, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada sektor UMKM di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi Toko Dzaki dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas promosi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha di era digital. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dzaki di Era Digital" ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang bermanfaat.

Dalam era digital, bisnis makanan ringan menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana konsumen tidak hanya menilai kualitas produk tetapi juga memperhatikan kualitas layanan dan strategi promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha, seperti Toko Dzaki, untuk memahami bagaimana kualitas layanan dan promosi dapat memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara individual maupun simultan. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan keduanya secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di era digital. Rumusan masalah yang diajukan mencakup: pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Dzaki.

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan kualitas layanan dan promosi dengan kepuasan konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi aplikatif bagi pemilik usaha makanan ringan dalam mengelola layanan dan merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis atau pembaca yang ingin mempelajari dan mengembangkan usaha di sektor makanan ringan dengan memanfaatkan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini saya menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini merupakan Pendekatan yang berlandaskan positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, kemudian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data diperoleh melalui penyebaran kuoesioner kepada pelanggan Toko Dzaki untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan efektivitas promosi yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder Dari kualitas produk dan kesesuaian harapan sebagai indikator Kepuasan Konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian adalah Lokasi dilakukannya suatu penelitian oleh peneliti. Penelitian dilakukan di 2 tempat, Universitas Nusaputra tepatnya fakultas manajemen dan Toko Dzaki tempat peneliti bekerja yang berlokasi dipasar Cisaat. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Dzaki telah menerapkan strategi pemasaran digital dan layanan berbasis teknologi dalam operasional bisnisnya. Selain itu, toko ini juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan pasar yang semakin tepat dan padat akan pesaing.

Waktu penelitian adalah jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan suatu penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan bertahap mulai dari revisi proposal hingga penyempurnaan. Tahap penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Toko dzaki yang telah melakukan pembelian atau transaksi produk makanan ringan, baik secara langsung ataupun lewat media sosial. Pelanggan dipilih sebagai populasi karena mereka merupakan pihak yang mengalami langsung kualitas layanan dan promosi yang diberikan oleh Toko Dzaki. Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup pelanggan yang aktif melakukan transaksi minimal dua kali dalam seminggu.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Total Sampling atau Sensus. Menurut Sugiyono (2021), total sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Alasan penggunaan teknik ini adalah karena jumlah populasi relatif kecil dan dapat di jangkau seluruhnya oleh peneliti. Dengan demikian, jumlah sampel sama dengan populasi, sehingga pelanggan toko dzaki yang memenuhi kriteria populasi juga menjadi responden penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa kuoesioner tertutup yang disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Kuoesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan, promosi, dan

penadapatan usaha. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 Point, mulai dari Sangat Setuju sampai sangat tidak setuju

Data yang diperoleh dari kuisioner akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For The Sosial Sciences) versi 26. Proses pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut.

1. Uji Validitas: Untuk mengukur apakah setiap item dalam kuesioner valid. Item dinyatakan valid jika nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,3$. Validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian ini.
2. Uji Reliabilitas: Untuk menguji konsistensi alat ukur menggunakan Cronbach's Alpha. Item dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$. Reliabilitas penting untuk memastikan bahwa kuesioner menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.
3. Analisis Statistik Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik data seperti rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum dan minimum. Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai responden dan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel.
4. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat untuk melakukan uji regresi. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik yang diperlukan.
5. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.
6. Uji t dan Uji F: Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.
7. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 memberikan informasi mengenai seberapa baik variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan teori, observasi, atau hasil penelitian sebelumnya yang akan diuji kebenarannya melalui analisis data.

1. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh toko dzaki, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, ketepatan waktu, dan responsif terhadap keluhan, berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan konsumen akan cenderung meningkat.

2. H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini mengasumsikan bahwa promosi, baik berupa diskon, bonus, iklan digital, atau program loyalitas, memiliki peran dalam menarik perhatian dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa diuntungkan.
3. H3: Kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ini menggabungkan kedua variabel bebas dan menyatakan bahwa secara bersama-sama keduanya memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, kombinasi antara layanan yang baik dan promosi yang efektif akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Dzaki merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan makanan ringan, berlokasi di Pasar Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Toko ini berdiri sejak tahun 2022 dan melayani berbagai jenis makanan ringan seperti keripik, kue kering, permen, serta camilan kemasan. Sejak awal berdiri, Toko Dzaki berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Struktur organisasi Toko Dzaki bersifat sederhana karena dikelola secara langsung oleh pemilik. Pemilik toko bertanggung jawab terhadap pengadaan barang, pengaturan harga, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan keuangan. Dalam kegiatan operasional harian, pemilik dibantu oleh satu orang karyawan yang bertugas dalam pelayanan penjualan dan menjaga kebersihan toko. Toko Dzaki beroperasi setiap hari mulai pukul 05.00 hingga 16.00 WIB. Sistem pelayanan yang diterapkan bersifat langsung (*direct selling*), di mana pelanggan dapat memilih produk secara mandiri dan melakukan pembayaran di meja kasir. Pelayanan dilakukan dengan ramah dan cepat untuk memberikan kenyamanan berbelanja. Target pasar Toko Dzaki mencakup masyarakat sekitar Pasar Cisaat, mulai dari anak-anak, pelajar, ibu rumah tangga, hingga pekerja. Segmentasi pasar lebih difokuskan pada konsumen yang membutuhkan camilan dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Teknik pengujian menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan bantuan program SPSS versi 26. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai korelasi $> 0,30$ maka item dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai korelasi $\leq 0,30$ atau bernilai negatif maka item dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	47,06	285,282	,803	,957
X1_2	47,06	285,282	,803	,957
X1_3	46,48	269,683	,843	,955
X1_4	46,24	267,370	,778	,956
X1_5	46,12	270,108	,755	,956
X1_6	46,02	275,857	,630	,958
X1_7	45,96	267,264	,742	,956
X1_8	46,38	272,077	,861	,955
X1_9	46,86	281,184	,786	,957
X1_10	47,06	286,833	,543	,958
X2_1	46,58	273,555	,858	,955
X2_2	46,60	272,612	,838	,955
X2_3	46,68	272,753	,840	,955
X2_4	46,44	269,476	,907	,955
X2_5	46,60	273,878	,836	,955
X2_6	45,88	307,577	-,176	,971
X2_7	47,10	285,765	,589	,958
Y1	46,90	281,561	,874	,956
Y2	45,82	261,702	,678	,959
Y3	46,74	280,319	,700	,957
Y4	46,68	274,304	,828	,956
Y5	46,62	275,955	,845	,956
Y6	46,42	267,596	,903	,955
Y7	46,58	273,759	,773	,956

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Pada variabel Promosi (X2), enam item (X2_1, X2_2, X2_3, X2_4, X2_5, X2_7) dinyatakan valid, sedangkan satu item yaitu X2_6 memiliki nilai korelasi -0,176 ($<0,30$) sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, item X2_6 tidak digunakan pada uji reliabilitas maupun analisis lanjutan, sedangkan item lainnya tetap digunakan karena memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 26. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin mendekati angka 1,00 maka reliabilitas instrumen semakin tinggi, yang menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dan konsisten digunakan pada penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	23

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha keseluruhan mencapai 0,971 dengan total 23 item valid, yang menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen berada pada kategori sangat tinggi (excellent). Dengan demikian, kuesioner penelitian ini konsisten dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

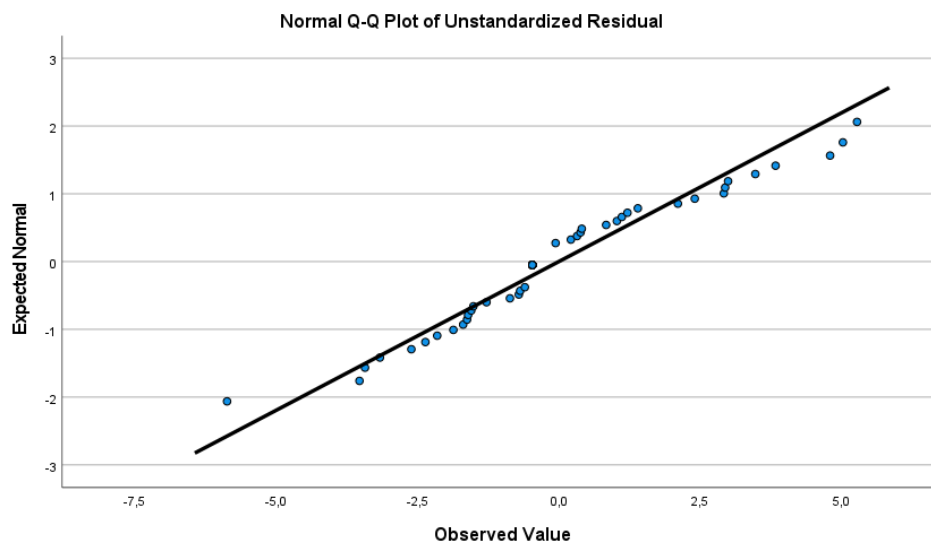
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan bantuan program SPSS versi 26, serta diperkuat dengan grafik Normal Q-Q Plot. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai Sig. $\leq 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,181	50	,000	,955	50	,057

a. Lilliefors Significance Correction



Gambar 1. Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan data tidak normal. Namun, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,057 ($> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik Normal Q-Q Plot pada Gambar 1,

di mana titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen terjadi hubungan yang kuat yang dapat mengganggu model regresi. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

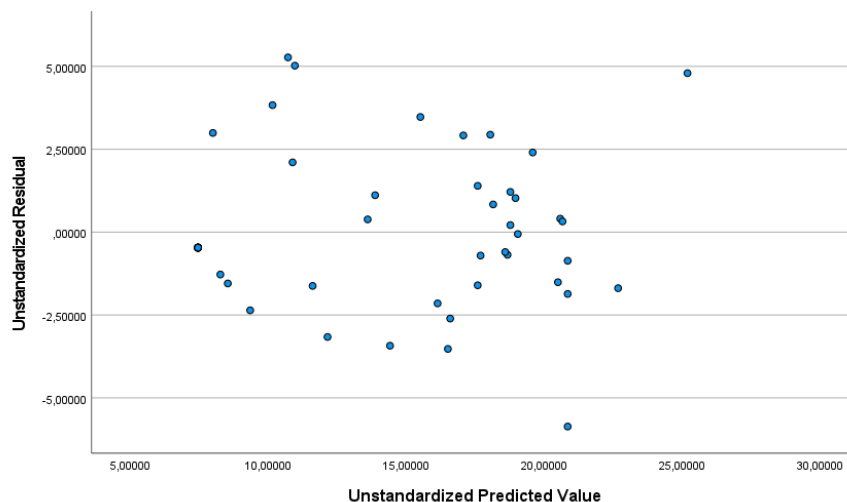
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,405	,948		,427	,671		
KUALITAS LAYANAN I(X1)	,270	,076	,351	3,558	,001	,330	3,035
PROMOSI (X2)	,727	,117	,612	6,201	,000	,330	3,035
a. Dependent Variable: KEPUAASAN KOSUMEN(Y)							

Berdasarkan Tabel 4, nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) adalah 0,330 ($>0,10$), sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 3,035 (<10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot antara nilai residual (Unstandardized Residual) dengan nilai prediksi (Unstandardized Predicted Value). Model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal 0, serta tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan bawah garis horizontal 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. $\geq 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,405	,948		,427	,671		
Kualitas Layanan I(X1)	,270	,076	,351	3,558	,001	,330	3,035
Promosi (X2)	,727	,117	,612	6,201	,000	,330	3,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen(Y)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,558 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Selanjutnya, variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,201 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1430,728	2	715,364	132,375	,000 ^b
Residual	253,992	47	5,404		
Total	1684,720	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Layanan I(X1)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 132,375 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh R Square. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,849	,843	2,325

A. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Layanan I(X1)

B. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen(Y)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa 84,9% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,843 menguatkan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen tetap besar meskipun telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan prediktor. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,405	,948		,427	,671		
Kualitas Layanan I(X1)	,270	,076	,351	3,558	,001	,330	3,035
Promosi (X2)	,727	,117	,612	6,201	,000	,330	3,035

A. Dependent Variable: Kepuasan Kosumen(Y)

Berdasarkan Tabel 8 Nilai konstanta sebesar 0,405 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,405. Koefisien regresi Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi 0,001

(<0,05) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Sementara itu, koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,727 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Layanan maupun Promosi memiliki pengaruh yang nyata dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, dengan variabel Promosi memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Layanan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.5, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,558 dengan signifikansi 0,001 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Dzaki. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan misalnya keramahan staf, kecepatan respon, ketepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, serta kesigapan dalam menangani keluhan maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Temuan ini sesuai dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menekankan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Jika kelima dimensi tersebut terpenuhi, maka akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Akakip, Ariwijaya, & Milang (2023) pada Hotel Santika Luwuk yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Solehudin (2023) di Indomaret Graha Selaras Bogor yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dan strategis dalam menciptakan kepuasan konsumen, termasuk pada usaha mikro seperti Toko Dzaki..

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada Tabel 4.5, variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,201 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Dzaki. Artinya, semakin intensif, relevan, dan menarik strategi promosi yang dilakukan—misalnya pemberian diskon, cashback, program loyalitas, maupun iklan digital—maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam marketing mix yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi yang tepat dapat menimbulkan persepsi positif sehingga konsumen merasa lebih puas setelah melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhan & Solihin (2024) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart. Penelitian Maula, Yusuf, & Handayani (2024) di restoran Ayam Geprek Woow juga menunjukkan bahwa promosi yang kreatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Yusditar (2024) pada generasi Z pengguna e-commerce menegaskan bahwa promosi menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi promosi digital yang relevan, menarik, dan konsisten merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, termasuk pada usaha mikro seperti Toko Dzaki..

Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel 4.6, diperoleh nilai F hitung 132,375 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Artinya, kepuasan konsumen Toko Dzaki akan semakin tinggi apabila kualitas layanan yang diberikan semakin baik dan strategi promosi yang dilakukan semakin efektif.

Temuan ini didukung oleh nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,849$) pada Tabel 4.7, yang berarti 84,9% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Promosi, sementara 15,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, maupun faktor pribadi konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan timbul dari evaluasi konsumen atas pengalaman mereka dalam membandingkan kinerja dengan harapan. Jika layanan yang diberikan memuaskan dan didukung promosi yang relevan, maka konsumen akan merasa puas.

Hasil penelitian ini juga memperkuat bukti empiris dari penelitian Solehudin (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Demikian pula penelitian Akakip, Ariwijaya, & Milang (2023) pada Hotel Santika Luwuk dan Haidar, Octaviani, & Hendrasto (2025) pada Es Teh Indonesia Bogor, yang membuktikan bahwa kombinasi kualitas layanan dan promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas layanan yang baik dan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen Toko Dzaki secara menyeluruh..

Perbandingan hasil penelitian dengan teori & penelitian terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja layanan dan strategi promosi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Apabila konsumen merasa diperlakukan dengan baik serta mendapatkan nilai tambah dari promosi, maka kepuasan mereka akan meningkat.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) melalui model SERVQUAL, yang menekankan pentingnya lima dimensi layanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) dalam membentuk kepuasan konsumen. Sementara itu, dari sisi promosi, penelitian ini menguatkan pandangan bahwa promosi yang dikomunikasikan dengan efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen serta meningkatkan kepuasan.

Dari sisi empiris, hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

1. Akakip, Ariwijaya, & Milang (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Luwuk.
2. Solehudin (2023) yang meneliti Indomaret Graha Selaras Bogor, menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan.
3. Ramadhan & Solihin (2024) yang membuktikan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart.
4. Haider, Octaviani, & Hendrasto (2025) pada Es Teh Indonesia Bogor yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Yusditara (2024) yang meneliti generasi Z pengguna e-commerce, menegaskan bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen digital.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks objek penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di sektor ritel modern, perhotelan, maupun restoran. Sementara penelitian ini dilakukan pada UMKM (Toko Dzaki) yang beroperasi di era digital dengan mengandalkan strategi promosi melalui media sosial serta layanan langsung di toko.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori dan bukti empiris terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks UMKM berbasis digital. Hasilnya menegaskan bahwa kombinasi kualitas layanan yang baik dan promosi yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada skala usaha mikro.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan strategi promosi memegang peranan krusial dalam meningkatkan pendapatan Toko Dzaki di era digital, dengan layanan yang cepat, ramah, dan responsif serta promosi yang konsisten dan tepat sasaran terbukti efektif menarik minat beli dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Penerapan promosi melalui media sosial dan interaksi langsung dengan pelanggan juga membantu usaha lebih dikenal dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara positif. Secara keseluruhan, penguatan kualitas layanan dan strategi promosi memungkinkan Toko Dzaki bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, menghasilkan peningkatan pendapatan berkelanjutan. Untuk implementasi praktis, Toko Dzaki disarankan meningkatkan kecepatan respons dan penyelesaian keluhan, mempertahankan sikap ramah dan profesional staf, mengoptimalkan promosi digital dengan konten kreatif dan program loyalitas, serta mengkombinasikan

pelayanan cepat dengan promosi konsisten untuk pengalaman belanja yang menyenangkan. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau lokasi, menggunakan metode analisis lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM), dan memperluas objek penelitian ke UMKM lain atau platform e-commerce agar hasil lebih generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohm, I., & Boari, Y. (2023). *Literasi Digital: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Apprilisda Ranica Putri, Devi Maria Saadah, Iis Nurkamillah, Silven Yonathan, Sucya Sri Yuliana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3). <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Astuti, A. W., & Muhafifah, R. (2023). the role of technology in changing modern business dynamics. *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 1(2), 68–72.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Bagyo, B., Utaminingsih, A., Utaminingsih, A., Wardoyo, P., & Wardoyo, P. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FASILITAS DAN METODE PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUASAN SISWA. *Sustainable Business Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.26623/sbj.v2i1.7008>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital: Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1).
- Misidawati, M., Mahmudah, N., Rachman, F., & Cahyaningsih, E. (2023). Efek mediasi brand trust dalam pengaruh brand image dan e-service quality terhadap customer loyalty Bukalapak. *SINOMIKA: Jurnal Teknologi dan Informasi*, 4(1), 88-99.
- Nawangsari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok). *Sebatik*, 22(2). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.307>
- Nugroho, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*, VII(2).

- Nugroho Sujiono, H., & Astuti, A. W. (2024). Peran Corporate Entrepreneurship Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(12). <https://doi.org/10.58344/locus.v2i12.2297>
- Putra, R. A. (2018). Peran Teknologi Digital dalam Perkembangan Dunia Perancangan Arsitektur. *Elkawnie*, 4(1). <https://doi.org/10.22373/ekw.v4i1.2959>
- Studi, I., Amik, K., Sriwijaya, B., ASRIANI, A., Yanti, Y., Pramita, N., Maulizar, Yahdiani, A., Astuti, I. K., Kasanah, A., Fatoni, F., Sandra, S., Sadar, M., Syafitri, W., วันชัย วัฒนศัพท์, Maulana, M. adnan, Pratiwi, I., Indonesia, U., Teknik, F., ... Ginting, D. B. (2020). Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet Berbasis Wireless Lan Pada Layanan Indihome. *Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet Berbasis Wireless Lan Pada Layanan Indihome*, 1(1).
- Sudirjo, S., Meiyanto, I., & Yunanto, R. A. (2023). The influence of brand image and experiential marketing on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening. *Journal of Management and Business Studies*, 2(3), 231-246.
- Wakil, A., & Cahyani, R. R. B. ; L. A. S. H. D. S. P. ; R. A. Y. S. F. A. (2019). Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis. In *Pt Global Eksekutif Teknologi* (Issue February).
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.