

Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone

Johnny Chandra^{1*}

^{1*} Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna iPhone. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode berdasarkan kriteria dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan penelitian bahwa digital marketing, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai Adjusted R Square diperoleh dengan hasil sebesar 69,1%. Sisanya sebesar 30,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya Web E-Commerce, promosi dan lain-lain.

Kata kunci: Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

Abstract. This research analyzes the influence of digital marketing, marketing communications, and service quality on consumer satisfaction. The population in this research is iPhone user consumers. This research uses a purposive sampling method. The method is based on criteria with a sample size of 100 respondents. The model used in this research is multiple linear regression analysis. The partial research results show that digital marketing variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Marketing communication has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant negative effect on consumer satisfaction. The results of simultaneous research tests show that digital marketing, marketing communications and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of this research obtained an Adjusted R Square value of 69.1%. The remaining 30.9% can be explained by other variables outside this research, for example Web E-Commerce, promotions and others.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Communications; Service Quality; Consumer Satisfaction.

* Corresponding Author. Email: jhonnychandra@eka-prasetya.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis semakin mengalami persaingan ketat, terus berinovasi dan meningkatkan produk atau layanan dengan penuh kreativitas dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang berkembang. Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan efektivitas inisiatif aktivisme (Utomo *et al.*, 2023). Era globalisasi seperti sekarang ini, menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan guna memenuhi kepuasan dirinya atau kebutuhan praktis termasuk untuk memenuhi kebutuhan pemakaian *smartphone* yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, digunakan untuk berbagai tujuan seperti komunikasi, hiburan, edukasi, dan bisnis.

Peningkatan akses dan penetrasi internet telah memfasilitasi adopsi *smartphone* menjadi lebih luas. Banyak daerah yang dulunya tidak terjangkau kini memiliki akses ke jaringan internet, baik melalui 4G maupun jaringan lainnya. Fenomena bisnis mengalami perubahan cepat, terutama seiring perkembangan sektor industri dan teknologi (Hutabarat, 2021). Persaingan memperoleh keunggulan kompetitif, sangat kuat termasuk dalam usaha dan telekomunikasi (Sandro *et al.*, 2022). Menurut laporan firma riset Counterpoint, pasar *smartphone* global pada kuartal I 2024 didominasi oleh iPhone seri Pro Max yang untuk pertama kalinya menempati posisi puncak. Diikuti iPhone 15 dan iPhone 15 Pro mengekor di urutan berikutnya dengan pangsa pasar masing-masing 4,3% dan 3,7%. Lalu disusul pendahulunya, iPhone 14, menghuni peringkat keempat dengan pangsa pasar 1,9% (Counterpoint, 2024).

Kepuasan konsumen adalah perasaan atau respons emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan yang dimiliki terhadap produk atau layanan dan pengalaman nyata yang diterima. Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan merasa senang dengan produk dan membeli ulang produk, yang dapat menjalin hubungan baik antara karyawan dengan konsumen (Fadhli

& Pratiwi, 2021). Kepuasan konsumen dipandang sebagai satu dimensi kinerja pasar dalam bisnis (Sandro *et al.*, 2022). Tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang *et al.*, 2022). Kepuasan konsumen yang tinggi menyebabkan kepuasan atau kesenangan yang tinggi, menciptakan kelelahan emosional akan merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya kesetiaan dari kepuasan konsumen (Sofyan *et al.*, 2019).

Beberapa variabel yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yaitu *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang mempergunakan media digital atau platform *online* untuk memasarkan merek atau produk, layanan (Setiawan, 2024). *Digital marketing* bertujuan dapat mempromosikan, dan berkeinginan membangun preferensi ataupun meningkatkan penjualan dengan cara teknik *digital marketing* (Andrian, 2019). *Digital marketing* sebagai metode perusahaan promosi produk dan perkembangan pemasaran yang dikemas dalam *digital marketing* (Prabowo, 2018). Strategi manajemen pemasaran melalui *digital marketing* yang optimal penting supaya tujuan bisnis perusahaan dapat tercapai (Masruroh *et al.*, 2023). Kompetensi digital yang tepat berdampak baik sehingga bisnis semakin berkembang (Hutabarat, 2022). *Digital marketing* menerapkan ruang lingkup pemasaran yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap platform *online* menjadi mudah ditingkatkan maupun dipertahankan oleh pemilik, manjemen dengan tim pemasaran dalam perusahaan (Inkiriwang *et al.*, 2022).

Komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi terkait perusahaan, produk atau layanan yang ingin ditawarkan perusahaan (Suriadi *et al.*, 2024). Komunikasi pemasaran berperan penting agar industri berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang optimal maka informasi dapat diterima masyarakat (Tarigan *et al.*, 2023). Komunikasi yang baik didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat mengupayakan pemanfaatan media komunikasi menyampaikan informasi, bisnis

secara efektif, efisien maka tujuan dapat dicapai (Hermawati, 2023). Strategi komunikasi pemasaran ataupun disebutkan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, serta pemasaran via internet (Sari & K, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara meluas, tanpa memerlukan berhadapan langsung pada masyarakat (Wahyono *et al.*, 2023).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan adalah *profit strategy* yang dapat menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah dalam menciptakan keunggulan spesifik (Sofyan *et al.*, 2019). Kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi kualitas diantaranya *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Lestari, 2018). Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat menjadikan kepuasan konsumen sehingga membangun sikap konsumen yang rutin melakukan pembelian disebabkan kepuasan emosional. Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021). Pelayanan yang berkualitas baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga kembali lagi untuk membeli secara berkala (Mahe *et al.*, 2023).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *deskriptif* kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui variabel *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di kota Medan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Pada bagian variabel masing-masing kuesioner, peneliti menggunakan metode skala *likert*. Data primer yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner melalui *google* formulir. Sampel yang sesuai ketentuan kriteria berjumlah 100

responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara dan studi kepustakaan. Pengolahan data untuk uji analisis bertujuan mengetahui validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan alat analisis statistik *multiple linear regression* dalam penelitian (Hutabarat, *et al.*, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Suatu instrumen pengukuran uji validitas dinyatakan valid apabila nilai *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif. Pernyataan pada indikator rhitung *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen $>$ rtablenya 0,195. Setiap pernyataan ditentukan valid, diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* seluruh butir instrumen lebih kecil dari 0,05 serta *pearson correlation* bernilai positif di atas 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid. “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas data dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang” (Sugiyono, 2021). Hasil perhitungan uji diperolehnya masing-masing, dengan *cronbach alpha* untuk *digital marketing* 0,726. Komunikasi pemasaran yakni 0,831, dan kualitas pelayanan diketahui 0,749 serta kepuasan konsumen 0,874.

Uji asumsi klasik diantaranya pengujian statistik dalam uji normalitas ditentukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pendistribusian model normal disebabkan *2-tailed* $> 0,05$ (Hutabarat, *et al.*, 2023). Perhitungan normalitas dibuktikan yakni 0,200. Nilai signifikansi ditemukan $p > 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa nilai residual penelitian ini memenuhi, disebabkan berdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas dibuktikan nilai *tolerance* untuk *digital marketing* 0,581 diikuti VIF 1,721. Sedangkan komunikasi pemasaran nilai *tolerancenya* 0,764 diikuti dengan VIF 1,308. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan sebesar 0,612 diikuti VIF 1,633. Tidak terjadi multikolinieritas Uji heteroskedastisitas saat ini dilakukan uji Glejser *Breusch-Pagan*. Melalui kriteria

probabilitas signifikansi yang $> 0,05$ jadilah model regresi terbebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas untuk menguji suatu model regresi adanya ketidaknyamanan untuk pengamatan antara satu dan lainnya (Hutabarat, *et al.*, 2023). Sig. *digital marketing* 0,083 komunikasi pemasaran sig. 0,974 serta kualitas pelayanan sig. 0,278.

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan analisis ini untuk memperoleh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

	Uji t	
	B	Sig
(Constant)	7.042	.089
<i>Digital marketing</i>	.668	.000
Komunikasi Pemasaran	.891	.000
Kualitas Pelayanan	-.481	.033
<i>Adjusted R Square</i>		.691
<i>F Statistic</i>		74.690
<i>Sig</i>		.000

Sumber: Data diolah (2024).

Persamaan regresi penelitian ini dalam hasil tabel 1, menunjukkan kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Medan, sebagai fungsi dari *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $Y = 7,042 + 0,668X_1 + 0,891X_2 - 0,481X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 7,042 berarti jika *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen pengguna iPhone di Kota Medan sebesar 7,042. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,481. Variabel komunikasi pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,891 dan diikuti oleh *digital marketing* (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,668.

Dalam mengetahui uji determinasi, hubungan antara pengaruh *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan secara empiris nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691. Hal ini berarti untuk tiap perubahan kepuasan konsumen dalam hal ini mampu dijelaskan *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar

69,1%. Uji F melakukan uji simultan supaya mengetahui hasil uji penelitian serempak. Hitung diperoleh sebesar 74.690 dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan diuji secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan untuk uji parsial, diketahui koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,668 (bertanda positif) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Setiawan, 2024), (Masruroh *et al.*, 2023), (Inkiriwang *et al.*, 2022) dan (Aprillia & Fatihah, 2021). Nilai koefisien regresi variabel komunikasi pemasaran 0,891 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan penelitian (Suriadi *et*

al., 2024), (Herlina & Mulyeni, 2023), (Herwanto, 2020), dan (Susiladewi, 2020). Nilai thitung untuk kualitas pelayanan -0,481 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,033. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian penelitian ini sejalan penelitian (Widodo, 2021).

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.668 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam pemasaran dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen (Setiawan, 2024; Masruroh *et al.*, 2023). *Digital marketing* memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dan eksisting. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan tepat.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel komunikasi pemasaran juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.891 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian lain yang menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Suriadi *et al.*,

2024; Herlina & Mulyeni, 2023). Komunikasi pemasaran yang baik melibatkan penyampaian informasi yang akurat dan menarik tentang produk atau layanan kepada konsumen. Penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat membantu perusahaan mencapai audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Selain itu, komunikasi yang transparan dan responsif terhadap umpan balik konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0.481 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.033. Temuan ini bertentangan dengan sebagian besar literatur yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik biasanya meningkatkan kepuasan konsumen (Aprillia & Fatihah, 2021; Widodo, 2021). Penjelasan potensial untuk hasil ini mungkin terletak pada ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan. Pengguna iPhone, misalnya, mungkin memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan tersebut, bahkan sedikit kekurangan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen dalam hal layanan untuk memastikan kepuasan yang tinggi.

Penelitian menemukan bahwa *digital marketing* dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan. Pentingnya strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, juga menunjukkan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola ekspektasi layanan konsumen. Implikasi praktis khususnya beroperasi di industri teknologi dan telekomunikasi, harus menginvestasikan sumber

daya yang cukup dalam strategi *digital marketing* dan komunikasi pemasaran. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan konsumen.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dan pembahasan menunjukkan bukti empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisa parsial bahwa untuk variabel *digital marketing*, komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisa parsial bahwa untuk variabel kualitas pelayanan negatif bersignifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna. Hasil uji simultan penelitian dengan hasil yang diperoleh bahwa *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna iPhone di kota Medan. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* dibuktikan sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya *Web E-Commerce*, promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Andrian. (2019). *Digital marketing* dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Fadhl, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Herlina, & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Herlina1. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.55208/bistek.v1i2.231>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Herwanto, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 250–261.
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.

- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment: Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 240–257.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhammin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*, 2(1), 18–25.
- Sari, K., & K, N. I. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *JEMSI Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1360–1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Whi's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Suriadi, Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Susiladewi. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di café kopi datu banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.

- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 01–10.
<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.157>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.