

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DISCOVERY TOUR & TRAVEL

Yayu Sri Rahayu¹, Feti Fatimah Maulyan², Riswan³, Ria Yuli Angliawati⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yayu.sr09@gmail.com

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, feti@ars.ac.id

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, hermawanriswan32@gmail.com

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan pariwisata dituntut untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan potensi digital marketing. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada perusahaan Discovery Tour & Travel. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan analisis regresi linear berganda, melalui teknik sampling *non probability* dengan teknik *purpoisve sampling*. Menggunakan 100 responden pada konsumen discovery tour & travel (konsumen yang sudah menggunakan jasa discovery tour & travel lebih dari 2 kali) melalui bantuan *software* SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan Digital Marketing sesuai dengan harapan konsumen, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pihak travel lebih memperhatikan pelayanan yang sudah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

With the development of digital technology, tourism companies are required to not only rely on conventional marketing strategies, but also utilize the potential of digital marketing. In addition, good service quality remains an important factor in maintaining customer satisfaction. This study will examine how these two variables interact and contribute to customer satisfaction, with a focus on the Discovery Tour & Travel company. This research uses quantitative descriptive verification research with multiple linear regression analysis, through non-probability sampling techniques with purpoisve sampling techniques. Using 100 respondents at discovery tour & travel consumers (consumers who have used discovery tour & travel services more than 2 times) through the help of SPSS 26.0 software. The results showed that Digital Marketing has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, The findings of this study recommend that travel agencies should pay closer attention to the services they have promised to their customers, as this can help improve customer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Quality of Service, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran telah berubah dalam beberapa tahun terakhir karena perkembangan teknologi informasi. Metode komunikasi pemasaran tradisional dan adat kini terintegrasi ke dunia digital. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing dapat memberikan pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memfasilitasi kegiatan atau interaksi antar produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pemasaran digital memudahkan para pembisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Sedangkan calon konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi hanya dengan berselancar di internet sehingga memudahkan proses pencarian. Sementara kualitas pelayanan yang baik tetap menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harapan konsumen selalu cenderung untuk mendapatkan yang lebih baik, karena setiap konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar. Kualitas pelayanan adalah konsep multifaset yang mencakup banyak faktor, mulai dari penilaian kualitas pelanggan dan karakteristik fisik penyedia layanan hingga keandalan karyawan dan cara karyawan berinteraksi dengan konsumen (Sihotang, 2020).

Kepuasan pelanggan atau konsumen dianggap sebagai elemen fundamental dari sebuah kesuksesan bisnis (Ananda, 2019) Ini dianggap sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai opini positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterimanya dari suatu perusahaan. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diterimanya dari suatu perusahaan akan terus menggunakan perusahaan tersebut dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Fitrianti & Sonani, 2022).

Pelanggan merupakan kunci yang sangat penting ketika menjalankan suatu bisnis (Srisusilawati, 2023) Hal terpenting yang perlu dilakukan oleh seorang pengelola pelayanan bisnis adalah menjaga kualitas pelayanan yang baik dan tepat untuk

mencapai kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memuaskan pelanggan. Salah satunya adalah strategi atau inisiatif untuk menjamin pelayanan yang diberikan dan mencapai kualitas pelayanan yang sepadan dengan pelayanan yang diberikan. Strategi sangat penting bagi perusahaan jasa. Discovery Tour & Travel, sebagai salah satu pemain utama di industri pariwisata, perlu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan perkembangan zaman. Peningkatan jumlah pesaing dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada digital marketing dan kualitas pelayanan.

Discovery Tour & Travel merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang perjalanan dan rekreasi baik untuk individu maupun kelompok dan sudah berdiri sejak 2010 yang bertempat di Kota Bandung. Selain itu discovery tour & travel menyediakan berbagai macam layanan seperti paket tour, MICE, kunjungan kerja, study tour, kegiatan outbound dan juga pemesanan tiket ataupun hotel.

KAJIAN LITERATUR

Marketing

Marketing atau pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Menurut (Laksana, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Digital Marketing

Menurut Afrina (2015) pada penelitian (Saputra & Ardani, 2020) Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan serta menjangkau konsumen melalui saluran digital.

Digital Marketing memiliki empat dimensi menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Sukmawati & Negara, 2023) sebagai berikut :

1. *Interactive*, Dalam Digital Marketing, tampilan interaktif dimaksudkan untuk menyampaikan informasi dan melibatkan pengguna.
2. *Incentive Program*, Insentif program adalah ketertarikan pengguna program yang ditunjukkan kepada perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.
3. *Site Design*, Tampilan yang digunakan untuk memasarkan produk.
4. *Cost*, Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran digital.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyekof (2012) dalam (Sinollah, 2019) Kualitas pelayanan yaitu seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ilahi & Trenggana, 2022), mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu:

1. **Kehandalan (Reliability)** adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan andal.
2. **Ketanggapan** adalah kemampuan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik.
3. **Jaminan (Assurance)**. Jaminan merupakan alat untuk mengukur kemampuan serta kesopanan seorang karyawan.
4. **Empati (Empathy)**. Empati berarti memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan dengan mempertimbangkan keinginannya..
5. **Berwujud (Tangibles)**. Penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah ciri-cirinya.

Kepuasan Konsumen

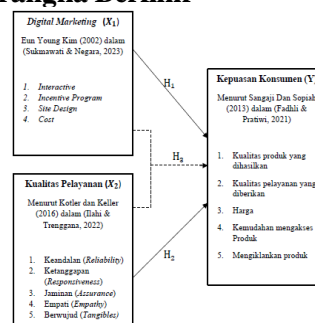
Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Wiryaningtyas & Karnadi., 2020) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan mereka. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan

mereka, dan pelanggan akan merasa sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan mereka.

Menurut Menurut Sangaji Dan Sopiah (2013) dalam (Fadhli & Pratiwi, 2021) ada lima indikator kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas produk atau jasa yang lebih tinggi akan memenuhi harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan akan meningkat dengan kualitas produk yang lebih tinggi.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan, Jika perusahaan memiliki layanan yang baik, ramah, dan memuaskan pelanggan, pelanggan akan kembali menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan.
3. Harga, Bahkan jika perusahaan menaikkan harganya, kualitas dan layanan yang ditawarkannya sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan tetap puas.
4. Kemudahan mengakses produk, Memesan barang melalui internet dengan cara yang mudah dan bebas biaya juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
5. Cara mengiklankan produk, Untuk memastikan bahwa pelanggan tetap puas, strategi iklan juga harus dipertimbangkan. Untuk memastikan bahwa pelanggan tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan aslinya. Agar pelanggan dapat memahami, bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur.

Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel.
2. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel.
3. Terdapat pengaruh signifikan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan model penelitian kuantitatif serta uji statistik dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS 26.0 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Dengan jumlah sampel 100 orang.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Analisis item digunakan untuk menguji validitas penelitian. Ini berarti bahwa korelasi antara skor tiap butir dan skor total, yang merupakan jumlah dari semua skor butir, valid. Dengan demikian, penelitian dikatakan valid jika korelasi antara item tersebut valid. Hasil validitas dari variabel digital marketing (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). dapat diketahui masing-masing pernyataan mempunyai nilai r – hitung lebih besar dari r – tabel maka dapat dikatakan bahwa setiap butir item pernyataan kuesioner yang ada dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas penelitian ini, penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *alfa Cronbach* (α). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa konsisten item-item pernyataan pada instrumen penelitian. Item- item pernyataan pada instrumen penelitian dapat dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas α lebih besar dari 0,60. hasil

reliabilitas dari variabel digital marketing (X1) kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Dari tabel masing-masing dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,60$ maka berdasarkan hal tersebut maka tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ dari r – tabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada alat SPSS 26.0 untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika probabilitas uji Kolmogorov- Smirnov lebih besar dari 0,05, hal ini dimungkinkan jika model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

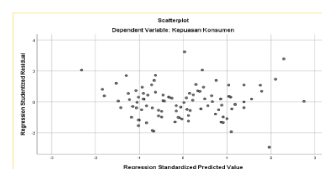
Uji Multikolinieraritas

Penelitian ini melakukan uji Multikolinieritas untuk menentukan ada tidaknya Multikolinieritas. Hasil data uji Multikolinieritas yang diolah menggunakan SPSS 26.0. Hasil tabel IV.38 uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan sebesar $0,884 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,132 < 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi untuk kedua variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik *scatterplot*, dimana titik-titik dalam grafik harus menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hasil dari analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel IV. 39
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Olah SPSS (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak

ada pola yang jelas (bergelombang, melebar dan menyempit), serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi tidak terjadi Heteroskedasitas.

Hasil Uji Hipotesis Gambaran Digital Marketing pada Discovery Tour & Travel

Tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing menjelaskan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing. Berdasarkan hasil skala yang dipaparkan oleh (Hamdy & Putri, 2019), mayoritas 100 responden memilih setuju dengan hasil skor total sebesar 3083 dengan nilai instrumen presentase rata-ratanya dari semua item sebesar 68%. Maka hasil tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing masuk kategori baik.

Item paling banyak disetujui oleh responden variabel Digital Marketing ini dengan presentase sebesar 75% dan kriteria baik adalah “Biaya promosi digital yang dikeluarkan oleh Discovery Tour & Travel sebanding dengan nilai yang saya terima sebagai konsumen”. Sedangkan untuk item yang paling rendah nilai presentasenya dari item yang lain adalah “Tampilan konten media sosial (instagram, facebook dan youtube) dari Discovery Tour & Travel informatif” memiliki presentase nilai sebesar 63%, diikuti item “Tampilan konten media sosial (instagram, facebook dan youtube) dari Discovery Tour & Travel mudah dipahami” dengan presentase 64%.

Gambaran Kualitas Pelayanan pada Discovery Tour & Travel

Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan menjelaskan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil skala yang dipaparkan oleh (Hamdy & Putri, 2019), mayoritas 100 responden memilih setuju dengan hasil skor total sebesar 4160 dengan nilai instrumen presentase rata-ratanya dari semua item sebesar 75%. Maka hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan masuk kategori baik.

Item paling banyak disetujui oleh

responden dalam variabel kualitas pelayanan dengan nilai presentase sebesar 78% adalah “Karyawan Discovery Tour & Travel selalu bersikap dapat dipercaya” dan “Karyawan Discovery Tour & Travel berupaya memahami keinginan saya”, maka dapat disimpulkan bahwa Karyawan Discovery Tour & Travel menunjukkan sikap yang dapat dipercaya dan berusaha memahami keinginan pelanggan. Selanjutnya item yang paling rendah nilai presentase dari pada item “Discovery Tour & Travel selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan” dengan nilai presentase sebesar 70%. Dapat disimpulkan bahwa Discovery Tour & Travel dinilai kurang konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen dan harapan mereka.

Gambaran Kepuasan Konsumen pada Discovery Tour & Travel

Tanggapan responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen menjelaskan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil skala yang dipaparkan oleh (Hamdy & Putri, 2019), karena mayoritas 100 responden memilih setuju dengan hasil skor total sebesar 4109 dengan nilai instrumen presentase rata-ratanya dari semua item sebesar 74%. Maka hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen masuk kategori baik.

Item yang paling banyak disetujui oleh responden dalam variabel kepuasan konsumen dengan nilai presentase sebesar 80% adalah item “Harga yang ditawarkan oleh Discovery Tour & Travel sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima”, maka dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh Discovery Tour & Travel dinilai sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Selanjutnya item yang paling rendah nilai presentase dari pada item lain adalah “Proses pemesanan produk melalui media sosial Discovery Tour & Travel tidak rumit”, memiliki nilai presentase sebesar 67%.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel

Pada analisis regresi berganda didapatkan nilai regresi variabel Digital Marketing yaitu sebesar 0,287. Nilai tersebut positif menunjukkan searah antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Apabila variabel Digital Marketing mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel mengalami kenaikan 0,287. Pada uji t (parsial) variabel Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen didapat nilai perhitungan pada thitung > ttabel atau $3,921 > 1,985$. Berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,00 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan Discovery Tour & Travel.

Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al Zuhijah & Muhammad, 2022) menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan (Handayani & Hidayat, 2022) berdasarkan dari hasil uji t didapatkan bahwa digital Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Apriliani et al, 2023) hasil riset menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Digital Marketing. Adanya pengaruh Digital Marketing terhadap kepuasan konsumen yang diketahui konsumen produk skincare batrisya herbal tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital. Digital Marketing memudahkan para konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk skincare batrisya herbal membuat konsumen memahami produk dengan kemudian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel

Pada analisis regresi berganda didapatkan nilai regresi variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,492. Nilai tersebut positif menunjukkan searah antara variabel Digital Marketing dan kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan Marketing mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel mengalami kenaikan 0,492. Pada uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didapat nilai perhitungan pada thitung > ttabel atau $7,595 > 1,985$. Berdasarkan nilai signifikansi didapatkan nilai $0,00 < 0,05$ atau $\text{sig} < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan Discovery Tour & Travel.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan (Mahira et al, 2021) dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian lain yang dilakukan (Fernanda et al, 2023) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan (Masrurroh, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, responsibilitas, jaminan, empati dan bukti fisik kontribusi yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang mana dapat dilihat dari hasil jawaban responden, bahwa kualitas layanan Discovery Tour & Travel sesuai dengan harapan pelanggan. Dan dari hasil pengolahan data uji t statistik tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel

Nilai koefisien variabel Digital Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Didapat pada distribusi F untuk probabilitas 0,05 dihasilkan nilai f tabel = 3,09. Maka didapatkan $f_{hitung} > f$ tabel atau $52,854 > 3,09$. Selain itu terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau $sig < 0,05$. Maka didapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$ dan $f_{hitung} > f$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al Zuhijah & Muhammad, 2022) menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan (Masruroh, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya maka para konsumen yang menggunakan produk semakin terpuaskan, berkeinginan serta dalam pemikirannya ingin menggunakan kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa jika bersama - sama, Digital Marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel.

Nilai R^2 square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,521% artinya pengaruh variabel independen Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 52,1% sisanya yaitu 47,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan

pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Discovery Tour & Travel”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Hal ini artinya semakin baik Digital Marketing saat memperoleh informasi mengenai produk Discovery Tour & Travel maka akan semakin baik terhadap kepuasan konsumen; Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel. Hal ini artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen; Digital Marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Discovery Tour & Travel.

Berdasarkan hasil pembahasan maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Digital Marketing di Discovery Tour & Travel termasuk kriteria baik. Namun terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu tampilan konten media sosial tidak informatif. Maka dari itu penulis menyarankan untuk memperbaiki desain atau konten yang lebih informatif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan di Discovery Tour & Travel termasuk kriteria tinggi. Namun terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu dari memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Maka dari itu penulis menyarankan kepada Discovery Tour & Travel untuk lebih memperhatikan dalam pelayanan yang sudah dijanjikan kepada konsumen atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh pada variabel digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk memperkuat argumen. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya sebelum melakukan penelitian, disarankan untuk melakukan pemantauan dan evaluasi dengan cermat terhadap subjek dan objek yang akan diteliti, terkait populasi dan

sampel dalam objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari populasi sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dengan melakukan langkah ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan akurat dan valid, serta dapat menghasilkan informasi yang relevan dan bermanfaat.

REFERENSI

- Ananda, S. (2019). Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengiriman Barang Pada PT. Gresik Cipta Sejahtera. In Skripsi. Awaliyah, D. S., & Roisah, R. (2023).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Fitrianti, D., & Sonani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3).
- Ilahi, F. T., & Trenggana, A. F. Moch. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA AGEN BRILINK KECAMATAN SULIKI, KABUPATEN LIMAPULUH KOTA, SUMATERA BARAT). *E-Proceeding of Management*, 9(1).
- Srisusilawati, popon. (2023). Loyalitas pelanggan. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7).
- Sihotang, J. S. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Keuangan Tingkat Instansi (SAKTI). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 46-54
- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2022). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Sintesa*, 5.
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual “ Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1).
- Wiryaningtyas, D. P., & Karnadi, K. (2020). Pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan sinar harapan di kabupaten situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 18(1), 52-67.
- Hamdy, M. I., & Putri, R. R. (2019). Usulan Perbaikan Sistem Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Sistem Administrasi Gudang Online (AGO) Menggunakan Standar ISO/IEC 9126 di PT. PLN (Persero) Rayon Duri. *Jurnal KomtekInfo*, 6(1).
- Zulhijjah, M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2).
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN BATRISYIA HERBAL. *Solusi*, 21(1).
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI*

- (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9(6).
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Tanjung Priok Jakarta Utara. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Fernanda, B., Suhendar, G. A., & Andriyani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Erp-Solution Pada Alterra Group. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/271>

BIODATA PENULIS

Yayu Sri Rahayu, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Feti Fatimah Maulyan, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.

Riswan, mahasiswi prodi manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.

Ria Yuli Angliawati, merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dengan fokus di prodi manajemen.