

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Neo Organizer Surabaya

Annisa Shafa Hamidah¹, Titus Kristanto², Hussein Gibreel Musa³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisashafah@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tituskristanto@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, husseingibreelmusa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong berbagai pelaku usaha, termasuk industri wedding organizer, untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Neo Organizer Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Neo Organizer yang menggunakan jasa selama periode 2015–2024. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 3,685 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Variabel kualitas layanan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,906 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan digital marketing, yang mencakup aspek tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Secara simultan, digital marketing dan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok, disertai peningkatan kualitas layanan yang konsisten, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk pengalaman layanan yang positif. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Neo Organizer meningkatkan konsistensi konten promosi digital, memperluas jangkauan pemasaran media sosial, serta memperkuat kualitas komunikasi dan pelayanan langsung kepada pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di masa depan

Kata Kunci: *digital marketing, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, wedding organizer.*

Abstract

The development of digital technology has encouraged various business sectors, including the wedding organizer industry, to utilize digital marketing as a key strategy for increasing customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on customer satisfaction at Neo Organizer Surabaya. The research method used is quantitative with a causal-explanatory design. The data were obtained through questionnaires distributed to Neo Organizer customers who used the services during the 2015–2024 period. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS. The results show that digital marketing obtained a t -value of 3.685 with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that the digital marketing variable has a significant effect on customer satisfaction. In addition, the service quality variable obtained a t -value of 5.906 with a significance value of $0.000 < 0.05$, meaning that service quality also has a significant effect on customer satisfaction. Service quality is proven to be a more dominant factor compared to digital marketing, covering aspects of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Simultaneously, digital marketing and service quality also have a positive and significant influence on customer satisfaction, as evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$. These findings confirm that optimizing digital marketing strategies through social media platforms such as Instagram and TikTok, accompanied by consistent

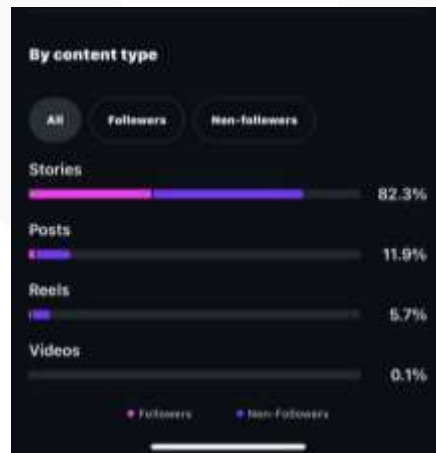
improvement in service quality, can enhance customer satisfaction and create a positive service experience. Based on the results, it is recommended that Neo Organizer improve the consistency of its digital promotional content, expand its social media marketing reach, and strengthen communication quality and direct customer service to maintain customer trust and satisfaction in the future

Keywords: Customer Satisfaction, Digital Marketing, Service Quality, Wedding Organizer

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, pemanfaatan teknologi, informasi, dan komunikasi menjadi kunci dalam mendorong keberhasilan usaha (Sasikirana et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu *platform* yang memainkan peran penting yang memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Nafiisah et al., 2021). Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah sebuah platform yang berfokus terhadap pengalaman pengguna serta mendukung mereka dalam berkolaborasi dan beraktivitas secara interaktif. Oleh karena itu, media sosial mungkin dapat dipandang sebagai media daring (online) yang memperlancar ikatan antara pengguna *platform* media sosial. Seperti yang kita sadari bahwa pemasaran tradisional telah ada dan digunakan sebelum adanya pemasaran digital. (Clarence et al., 2021) mendefinisikan pemasaran tradisional sebagai alat untuk menimbulkan niat membeli melalui bentuk yang berwujud, seperti kartu nama, poster, serta media cetak di majalah dan surat kabar. Namun, perlahan cara pemasaran secara tradisional mulai ditinggalkan, karena *digital marketing* dianggap sebagai cara yang murah dan mudah untuk melakukan pemasaran. Serta banyak keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan sistem pemasaran dengan *digital marketing* (Rahayu et al., 2024).

Digital Marketing adalah istilah yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran produk atau layanan yang bersifat terarah, menarik, dan interaktif, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pelanggan, menyampaikan informasi tentang perubahan, serta mendorong keterlibatan mereka (Riyadi et al., 2019). Pemasaran digital digunakan untuk mempromosikan keunggulan produk dan menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan konsumen (Clarence et al., 2021). Penggunaan media sosial sebagai peralatan dari strategi promosi ialah untuk memberikan pengaruh pada pelanggan, memikat minat serta berikutnya memengaruhi peningkatan penjualan (Widuri & Dewi, 2023). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari suatu usaha (Wahyono, 2022). Namun, efektivitas dalam pemanfaatan *digital marketing* di Neo Organizer masih kurang, yang dapat dilihat pada insight media sosial yang mereka miliki.



Gambar 1. Insight Instagram Neo Organizer
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan grafik insight Instagram dan TikTok dari media sosial Neo Organizer. Berdasarkan dari jangkauan tingkat insight Neo Organizer masih rendah. Padahal, digital marketing merupakan

salah satu aspek yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Aspek penting lain yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Mumtaza & Millanyani, 2023). Kualitas layanan sangat terkait bagaimana pelanggan memandang kinerja layanan yang diberikan, kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. (Nafiisah et al., 2021) Kualitas layanan diartikan dengan evaluasi *customer* terhadap total kualitas layanan, yang didasarkan pada gap antara persepsi mereka terhadap kinerja layanan dan harapan yang dimiliki. Dengan kualitas layanan yang baik dan mampu memenuhi kepuasan konsumen tentunya akan berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Mumtaza & Millanyani, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disampaikan tidak satupun membahas mengenai industri *event organizer*. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Neo Organizer Surabaya dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Neo Organizer Surabaya”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Marketing

Digital Marketing memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan serta menganalisis data pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Hal ini mendukung pemahaman terhadap perilaku konsumen dan penyesuaian strategi pemasaran. Dengan bantuan alat digital, pemasar bisa melakukan segmentasi pasar secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang lebih pribadi bagi konsumen, yang meningkatkan relevansi dari pesan pemasaran. Media sosial telah menjadi platform penting untuk interaksi antara merek dan konsumen. Pemasar perlu aktif di platform ini guna membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran merek. Salah satu strategi utama adalah pemasaran konten, di mana merek membuat konten menarik untuk menangkap perhatian serta membangun hubungan dengan audiens (Kotler & Keller, 2016).

B. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan sebuah proses atau aktivitas dapat dikatakan berkualitas jika dalam sistem manajemen operasinya (input-proses-output) tidak terjadi kesalahan atau penyimpangan, mulai dari tahap persiapan, perencanaan, hingga pelaksanaan input, diikuti melalui proses yang dirancang untuk mencegah terjadinya penyimpangan, cacat, atau kendala. Jika demikian halnya, maka output dapat ditentukan secara otomatis. Memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya tentu akan lebih mudah dicapai (Chandra et al., 2020).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional positif yang muncul ketika pelanggan merasakan kepuasan atas produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ini meliputi kepentingan pelanggan manfaat yang bisa diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, maka kepuasan pelanggan dapat terwujud (Wardhana, 2020).

D. Wedding Organizer

Wedding organizer merupakan layanan sebagai tujuan membantu calon pengantin dan keluarga dalam merencanakan serta mempersiapkan acara pernikahan mereka. Beberapa pasangan calon pengantin dan keluarga yang memiliki kesibukan mungkin mencari bantuan dari *wedding organizer* untuk mengatur acara pernikahan mereka tanpa harus repot. Jasa *wedding organizer* sering kali dicari oleh masyarakat-masyarakat karena selain mempermudah perencanaan pesta pernikahan, *wedding organizer* juga sangat-sangat membantu bagi mereka yang ingin menghindari kerumitan dalam merencanakan pernikahan (Mahirssa & Fachrie, 2024).

E. Event Organizer

Event Organizer bisa diartikan sebagai kegiatan atau acara yang diselenggarakan pada momen tertentu, biasanya untuk memperingati peristiwa penting dalam sejarah manusia. *Event Organizer* dikenal sebagai perusahaan atau organisasi yang menyediakan layanan profesional dalam mengatur acara, baik formal maupun non-formal.

Keberhasilan suatu acara sangat bergantung pada komunikasi yang efektif antara tim proyek dan account executive yang terlibat dalam pelaksanaan acara tersebut (Dewidianto et al., 2024).

F. Theory of Planned Behaviour

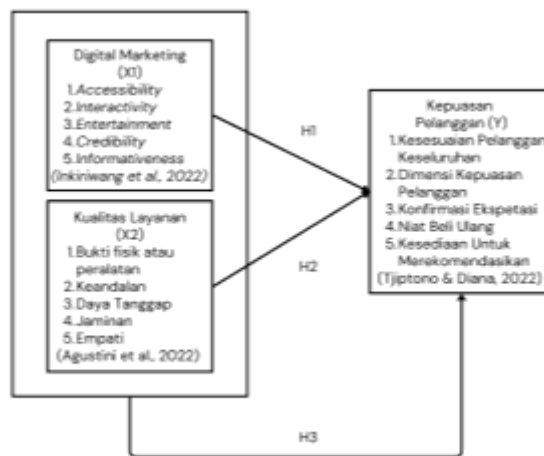
Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diterapkan dalam studi perilaku konsumen. Dalam TRA, dijelaskan bahwa perilaku orang hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. TRA menyatakan bahwa sikap membentuk perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang logis serta terencana. Teori ini berasumsi bahwa ketika seseorang memiliki niat berperilaku atau "behavioral intention", mereka dapat melaksanakan perilaku tersebut tanpa hambatan. Namun, pada kenyataannya, perilaku sering kali dibatasi oleh faktor waktu, kebiasaan yang tidak disadari, kemampuan individu, serta batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991). Karena keterbatasan tersebut, muncullah *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menambahkan variabel *perceived behavioral control*. Teori ini menegaskan bahwa individu tidak sepenuhnya bebas dalam bertindak, karena terdapat faktor-faktor yang memengaruhi dan mengendalikan perilaku tersebut. (Purwanto et al., 2019).

G. Consumer Decision Making Process Model

Consumer Decision-Making Process Model (Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumen) dijelaskan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, dan layanan, konsumen berharap dapat memenuhi semua kebutuhannya (Panwar et al., 2019). Teori ini dapat diuraikan dalam beberapa tahap sebagai, *Identifikasi Masalah (Problem Recognition)* pada tahap ini, konsumen mulai menyadari bahwa kebutuhan dan masalah yang memerlukan solusi. Adanya kebutuhan dan masalah yang perlu dipecahkan. Dalam konteks Neo Organizer, pelanggan mungkin menyadari bahwa mereka membutuhkan layanan untuk mengorganisir acara, seperti pernikahan, ulang tahun, atau acara perusahaan. Contoh: Seorang pelanggan merasa perlu untuk mengadakan acara tetapi tidak memiliki waktu atau keterampilan untuk merencanakannya sendiri.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu atau masalah penting (Sari, 2023). Dari fenomena, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan, maka dibentuk kerangka model pemikiran dalam penelitian sebagai berikut



Gambar.2.Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-eksplanatori dan strategi deduktif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Japota melalui analisis statistik, khususnya regresi linear berganda (Sugiyono, 2022). Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang pernah menggunakan Neo Organizer, sehingga memungkinkan pengukuran yang objektif dan hasil yang dapat digeneralisasi. Berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini berfokus pada individu sebagai responden, sementara berdasarkan waktu pelaksanaannya digunakan desain cross-sectional. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kondisi pasar dan perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu secara efektif dan relevan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran Neo Organizer.

B. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pernyataan	No Item	Skala
Digital Marketing (Inkiriwang et al., 2022). Digital marketing merupakan salah satu konsep pemasaran menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media untuk mempromosikan banyak model bisnis.	Accessibility (aksesibilitas) Memudahkan menemukan informasi, memiliki navigasi, layanan wedding organizer tersedia.	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi tentang layanan Neo Organizer melalui platform digital	1	Likert
		Website Neo Organizer memiliki navigasi yang intuitif dan mudah diakses	2	Likert
		Informasi layanan tersedia dalam berbagai format yang memudahkan saya untuk mengaksesnya	3	Likert
	Interactivity (interaktivitas) Merasa terlibat saat berinteraksi, menyediakan fitur untuk memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam acara.	Saya merasa terlibat saat berinteraksi dengan konten promosi Neo Organizer di media sosial	4	Likert
		Neo Organizer menyediakan fitur untuk memberikan umpan balik atau pertanyaan secara langsung	5	Likert
		Saya dapat berpartisipasi dalam acara atau konten interaktif yang diselenggarakan oleh Neo Organizer	6	Likert
	Entertainment (hiburan) Konten yang disajikan menarik, menikmati iklan dan promosi, pengalaman berinteraksi.	Konten digital yang disajikan oleh Neo Organizer menarik dan menghibur bagi saya	7	Likert
		Saya menikmati iklan dan promosi Neo Organizer yang kreatif dan menarik perhatian	8	Likert
		Pengalaman berinteraksi dengan konten digital Neo Organizer membuat saya merasa terhibur	9	Likert
	Credibility (kepercayaan) Percaya pada informasi yang disampaikan, ulasan positif dari pelanggan, menun-	Saya percaya pada informasi yang disampaikan oleh Neo Organizer melalui platform digital mereka	10	Likert
		Ulasan positif dari pelanggan lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap layanan Neo Organizer	11	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pernyataan	No Item	Skala
	jukkan profesionalisme.	Neo Organizer menunjukkan profesionalisme yang tinggi dalam semua komunikasi digital mereka	12	Likert
	Informativeness (informatif)	Informasi yang diberikan oleh Neo Organizer sangat membantu saya dalam memahami layanan mereka	13	Likert
	Memahami layanan, banyak pengetahuan baru, memberikan detail yang cukup.	Saya merasa mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang layanan dari konten digital yang disajikan oleh Neo Organizer	14	Likert
		Konten yang disajikan oleh Neo Organizer jelas dan memberikan detail yang cukup tentang layanan mereka	15	Likert
Kualitas Layanan (Agustini et al., 2022). Hasil dari evaluasi pelanggan terhadap total layanan yang diberikan, yang didasarkan pada kesenjangan antara harapan mereka dan persepsi terhadap kinerja layanan tersebut.	Bukti fisik atau peralatan (<i>Tangible</i>) Pelayanan yang diberikan sesuai, memiliki fasilitas pendukung lengkap, memiliki vendor terbaik.	Pelayanan yang diberikan Neo Organizer sesuai dengan yang dijanjikan	16	Likert
		Layanan jasa Neo Organizer memiliki fasilitas pendukung lengkap	17	Likert
		Layanan jasa Neo Organizer memiliki vendor-vendor terbaik	18	Likert
	Keandalan (<i>Reliability</i>) Peka dalam menanggapi keresahan, peka dalam menanggapi permintaan, kehandalan komunikasi.	Konsultan peka dalam menanggapi dan mengatasi keresahan pelanggan menjelang hari pernikahan	19	Likert
		Konsultan peka dalam menanggapi permintaan pelanggan	20	Likert
		Konsultan maupun crew memiliki kehandalan komunikasi dan pelayanan jasa yang baik	21	Likert
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) Cepat menanggapi keluhan, cepat menanggapi kebutuhan, membantu selama proses berlangsung.	Konsultan maupun crew cepat menanggapi keluhan pelanggan	22	Likert
		Konsultan maupun crew cepat menanggapi kebutuhan pelanggan	23	Likert
		Konsultan maupun crew membantu selama proses pernikahan berlangsung	24	Likert
	Jaminan (<i>Assurance</i>) Bersikap sangat sopan dan ramah, memberikan pelayanan yang jujur, memberikan perasaan aman.	Konsultan maupun crew bersikap sangat sopan dan ramah	25	Likert
		Konsultan maupun crew memberikan pelayanan yang jujur dan menyenangkan	26	Likert
		Konsultan maupun crew memberikan perasaan aman	27	Likert
	Empati (<i>Empathy</i>) Menyediakan konsep yang sesuai, menggunakan peralatan yang me-	Neo Organizer menyediakan konsep yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan calon mempelai	28	Likert
		Neo Organizer menggunakan peralatan yang memadai dalam melaksanakan acara	29	Likert

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pernyataan	No Item	Skala
	madai, membe-rikan tanggung ja-wab.	Neo Organizer membe-rikan tanggung jawab dan jaminan jika ada kesa-lahan dalam pelayanan acara maupun sebelum acara	30	Likert
Kepuasan Pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022). Respons emosi-onal positif yang muncul ketika pelanggan me-rasa produk atau layanan yang mereka gunakan memenuhi atau melampaui hara-pan mereka.	Kesesuaian Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) Puas dengan laya-nan, memenuhi ha-rapan, puas dengan hasil akhir.	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Neo Organizer	31	Likert
		Pengalaman saya dengan Neo Organizer memenuhi harapan saya	32	Likert
		Saya merasa puas dengan hasil akhir dari layanan yang saya terima dari Neo Organizer	33	Likert
	Dimensi Kepuasan Pelanggan Puas dengan kua-litas layanan yang ditawarkan, respon-sif dan membantu, proses pelayanan berjalan dengan lancar.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Neo Organizer	34	Likert
		Layanan pelanggan Neo Organizer responsif dan membantu dalam meme-nuhi kebutuhan saya	35	Likert
		Proses pemesanan dan pelayanan di Neo Orga-nizer berjalan dengan lancar dan memuaskan	36	Likert
	Konfirmasi Ekspetasi (<i>Confirmation of Expections</i>) Layanan yang dite-rikan sesuai ekspek-tasi, janji-janji yang mereka buat dalam promosi, pengala-man yang telah dijanjikan.	Layanan yang saya terima dari Neo Organizer sesuai dengan ekspektasi yang saya miliki sebelumnya	37	Likert
		Neo Organizer memenuhi janji-janji yang mereka buat dalam promosi dan pemasaran mereka	38	Likert
		Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan Neo Organizer sejalan dengan apa yang telah dijanjikan dalam iklan mereka	39	Likert
	Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intent</i>) Berencana untuk menggunakan laya-nan di masa depan, mempertimbangkan untuk kembali menggunakan, pe-nyedia layanan uta-ma.	Saya berencana untuk menggunakan layanan Neo Organizer lagi di masa depan	40	Likert
		Setelah pengalaman positif ini, saya akan memper-timbangkan untuk kembali menggunakan layanan Neo Organizer	41	Likert
		Saya akan memilih Neo Organizer sebagai penye-dia layanan utama saya di masa mendatang	42	Likert
	Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga, mereko-mendasikan kepada orang lain, berbagi pengalaman baik.	Saya akan merekomen-dasikan Neo Organizer kepada teman dan keluarga saya setelah pengalaman mengguna-kan layanan ini	43	Likert
		Saya merasa yakin mere-komendasikan layanan Neo Organizer kepada orang lain	44	Likert
		Jika ada kesempatan, saya akan berbagi pengalaman baik saya tentang Neo Organizer kepada orang lain	45	Likert

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, populasi didapatkan dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa wedding Neo Organizer mulai tahun 2015-2024. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Neo Organizer Surabaya yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* atau *event organizer* dalam kurun waktu 10 tahun terakhir., Berusia minimal 18 tahun, Memiliki akses ke media sosial (Instagram atau TikTok) Neo Organizer Surabaya dan Berada di wilayah Surabaya atau sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih, dengan penetapan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Hardani (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian kuantitatif adalah melalui eksperimen dan survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Neo Organizer

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. SPSS dipilih karena kemampuannya yang kuat dalam analisis statistik, termasuk regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Selain itu, SPSS memudahkan pengolahan data secara akurat dan efisien, serta menyediakan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis yang mendukung keakuratan hasil penelitian (Mutakin, 2023).

Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Padilah & Adam, 2019). Analisis ini dipilih karena mampu mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship dan menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dengan variabel manifes atau indikator. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel digital marketing memperoleh nilai t hitung sebesar 3,685 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang semakin efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,906 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain pengujian secara parsial, hasil pengujian simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Neo Organizer, H1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Neo Organizer, yang berarti semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan

bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh Neo Organizer mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara efektif. Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi terkait produk dan jasa, melakukan pemesanan, serta berinteraksi dengan pihak penyedia layanan tanpa batasan waktu dan tempat.

Pengaruh positif ini juga memperlihatkan bahwa digital marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan instan, Neo Organizer dapat berkomunikasi secara dua arah dengan pelanggan. Respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan digital marketing yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Misalnya, melalui konten promosi yang menarik, testimoni pelanggan sebelumnya, serta tampilan visual yang profesional, pelanggan merasa lebih yakin terhadap kualitas layanan Neo Organizer.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Saputra & Ardani, 2020); (Wiyata Putra et al., 2023), yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penerapan strategi digital yang tepat sasaran, personalisasi pesan promosi, dan interaksi online yang baik terbukti meningkatkan loyalitas serta niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang sama terjadi pada Neo Organizer, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui media sosial atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga berdampak positif terhadap reputasi dan perkembangan bisnis.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Neo Organizer, H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Neo Organizer, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa yang menuntut interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen.

Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Penerapan kelima dimensi tersebut di Neo Organizer berkontribusi terhadap meningkatnya persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima. Seperti halnya, ketepatan waktu dalam penyediaan jasa, kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan, serta sikap ramah dan profesional dari tim pelaksana acara membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Rozano & Pamungkas, 2016), yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kinerja layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Neo Organizer yang mampu memberikan pelayanan konsisten dan berkualitas akan memperoleh kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

C. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Neo Organizer, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas layanan yang unggul mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Neo Organizer. Penerapan digital marketing yang baik menarik minat pelanggan, sementara kualitas layanan yang memuaskan memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka.

Digital marketing berperan penting dalam menjangkau pelanggan secara luas dan cepat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi pesan instan. Neo Organizer yang aktif memanfaatkan media digital untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan serta kemudahan akses informasi. Pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan karena dapat berinteraksi secara langsung, mendapatkan update terbaru, serta memperoleh respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan yang baik memperkuat efek positif dari digital marketing. Meskipun promosi dan interaksi digital mampu menarik pelanggan baru, kepuasan pelanggan baru akan terbentuk apabila layanan yang

diberikan sesuai dengan ekspektasi. Di Neo Organizer, pelayanan yang ramah, profesional, dan tepat waktu mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memberikan ulasan positif di media sosial atau merekomendasikan jasa Neo Organizer kepada orang lain, sehingga efek digital marketing menjadi semakin kuat.

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* serta kualitas layanan secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Saputra & Ardani, 2020); (Wiyata Putra et al., 2023). Kombinasi strategi penerapan *Digital Marketing* yang efektif dan penyediaan kualitas layanan yang optimal dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara optimal (IQBAL, 2021). Perusahaan perlu terus mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang interaktif, sekaligus memastikan bahwa standar pelayanan tetap terjaga dengan baik. Dengan demikian, Neo Organizer dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di industri event organizer serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten promosi yang menarik, kemudahan akses informasi, dan interaksi online yang responsif, mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas serta rekomendasi dari pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan dimensi layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang profesional, ramah, tepat waktu, dan sesuai harapan pelanggan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan citra positif perusahaan.
3. Digital marketing dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua faktor ini saling melengkapi; digital marketing menarik perhatian dan minat pelanggan, sedangkan kualitas layanan memperkuat kepercayaan dan kepuasan mereka. Kombinasi keduanya mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi Neo Organizer dalam persaingan industri wedding organizer.

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, kualitas hubungan pelanggan (customer relationship), maupun word of mouth, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Peneliti berikutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan wedding organizer.
3. Neo Organizer disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok melalui peningkatan frekuensi unggahan konten, penggunaan konten kreatif, interaktif, dan informatif, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar agar jangkauan promosi semakin luas. Selain itu, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur live dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

REFERENSI

- Agustini, N. W. M., Wirata, I. N., & Arjaya, K. (2022). Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Di Vowever Wedding Organizer Denpasar Bali. *Journal of Event and ...*, 1(2), 47–58. <https://doi.org/10.52352/jecom.v1i2.943>

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13237>
- Dewidianto, R., Manalullaili, M., & Ayu Ningsih, C. P. (2024). Peran Komunikasi Organisasi dalam Event Organizer (Studi pada Event Organizer Soundtrack Indonesia Kota Palembang). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkdv1i4.2771>
- Inkiriwang, M. V., Juliana Ogi, I. W., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano*. 1–10.
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mahirssa, R., & Fachrie, M. (2024). Design of a Mobile-Based Wedding Information and Booking System using Backend as a Services (BaaS) on android platform. *Advance Sustainable Science, Engineering and Technology*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.26877/asset.v6i2.18284>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1645–1661.
- Nafiisah, S., Nuringwahyu, S., Krisdianto, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 10(2), 294–301.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36–44.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2019). Buku Theory of Planned Behavior. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 04(01), 11–20.
- Riyadi, S., Sufa, S. A., & Putranto, T. D. (2019). *Digital Marketing Strategies To Boost Tourism Economy : A Case Study Of Atlantis Land Surabaya*. July 2021. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rozano, B., & Pamungkas, P. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan the Influence of Quality Towards Customers Satisfaction and Loyalty At Budget Hotels in Bandung*. 2, 104–127.
- 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), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari. (2023). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. CV. Angkasa Pelangi.

- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Kepuasan Pelanggan Tjiptono 2023*, 251.
- Wahyono, I. S. (2022). Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 30–43.
- Wardhana, A. (2020). Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Issue 2).
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Dona Wahyu Aristana, M. (2023a). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 716. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Dona Wahyu Aristana, M. (2023b). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 716. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>