

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus di “Risky Shafira” Cuci Mobil dan Sewa Mobil Nganjuk)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

AYU ENGGAR NASTITI

NPM 19.1.02.02.0162

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2023**

Skripsi oleh:

AYU ENGGAR NASTITI

19.1.02.02.0162

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di “Risky Shafira” Cuci Mobil dan Sewa Mobil Nganjuk)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 03 Juli 2023

Dosen Pembimbing I,



Dian Kusumaningtyas, M.M.
NIDN. 0703108302

Dosen Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd., M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh:

AYU ENGGAR NASTITI

19.1.02.02.0162

Judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di “Risky Shafira” Cuci Mobil dan Sewa Mobil Nganjuk)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 18 Juli 2023

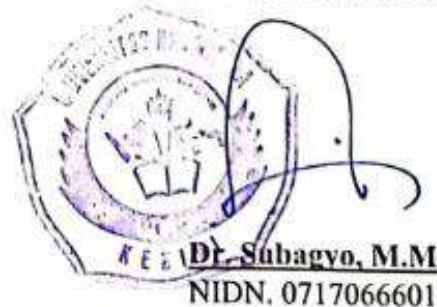
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Itot Bian Raharjo, M.M.
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : AYU ENGGAR NASTITI
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Nganjuk, 11 September 2000
NPM : 19.1.02.02.0162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2023
Yang Menyatakan



Ayu Enggar Nastiti
19.1.02.02.0162

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.

(Ralph Waldo Emerson)

Kupersembahkan karya ini buat:

Keluargaku tersayang

(Ibu Endang, Bapak Kusno Hadi, Mas Fakhri, dan Mbak Titin)

Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang telah diberikan dan tak ternilai banyaknya.

ABSTRAK

Ayu Enggar Nastiti: Pengaruh *Digital marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Cuci Mobil Dan Sewa Mobil Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023.

Kata Kunci: *digital marketing*, *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya review beberapa pelanggan di media *digital marketing* yang terupload akan mengundang pelanggan untuk memberikan asumsi pada layanan jasa seperti cuci dan sewa mobil di “Rizky Shafira” Nganjuk digunakan sebagai *marketing online*. Bagi pelanggan milenial sesuai yang viral sering diunggah tak terkecuali tempat antrian dalam menunggu layanan.

Penelitian ini bertujuan membuktikan secara langsung maupun simultan adanya pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa cuci dan sewa di “Rizky Shafira” Nganjuk.

Peneliti menggunakan metode penelitian berbasis pendekatan kuantitatif kausalitas dengan sampel yang diambil secara *purposive sampling* dari jumlah pengguna selama periode juni 2022 - mei 2023 didapat sampel sejumlah 96 orang. Alat penelitian menggunakan kuesioner skala likert dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil peneliti membuktikan data empirik bahwa: 1) terbukti *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk dengan pencapaian maksimal pada tingginya indikator website, 2) terbukti *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk dengan kategori *store atmosphere* dengan tinggi pada aspek *exterior general*, maka meningkatkan kepuasan pelanggan, 3) terbukti kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk dengan memaksimalkan aspek *responsibility* dan *empaty* dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, serta 4) terbukti secara simultan *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.

Kesimpulan penelitian ini, bukti sangat kuatnya peran strategi *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan yang resposibel mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik pengalaman yang diterima konsumen akan menstimulus konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing, Store Atmosphere*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Cuci Mobil Nganjuk”. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada beberapa orang yang berperan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas mata kuliah Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan doa dan dukungan secara penuh dalam proses kuliah di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNP Kediri Yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Bapak Dr. Subagyo M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Ibu Dian Kusumaningtyas, M.M. selaku pembimbing pertama yang telah sabar memberikan arahan dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M., selaku pembimbing kedua yang sabar memberikan petunjuk kepada saya dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh pegawai “Rizky Shafira” Nganjuk yang bersedia memberikan ijin dan bantuan dalam pengambilan data penelitian.

Harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan pada umumnya bagi pihak yang membutuhkan.

Kediri, 10 Juli 2023

Ayu Enggar Nastiti
19.1.02.02.0162

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktik	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan.....	9
2. <i>Digital Marketing</i>	12
3. <i>Store Atmosphere</i>	16
4. Kualitas Layanan	20
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berpikir	25
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
4. Pengaruh <i>Digital Marketing, Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27

D. Kerangka Konseptual	27
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Variabel Penelitian	30
1. Identifikasi variabel penelitian	30
2. Definisi operasional variabel.....	31
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	32
1. Pendekatan Penelitian.....	32
2. Teknik Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
E. Instrumen Penelitian	35
1. Pengembangan Instrumen	35
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Pengumpulan data	41
G. Teknik Analisa Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3. Koefisien Determinasi	46
4. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	49
1. Deskripsi Responden ditinjau dari Gender.....	50
2. Deskripsi Responden ditinjau dari Umur	50

3. Deskripsi Responden ditinjau dari Frekuensi Penggunaan Layanan	51
4. Deskripsi <i>Digital marketing</i> Yang Dikunjungi Responden.....	52
B. Deskripsi Data Variabel	52
1. Deskripsi Data Variabel <i>Digital marketing</i>	53
2. Deskripsi Data Variabel <i>Store Atmosphere</i>	57
3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Layanan	60
4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan	64
C. Analisis Data	68
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3. Koefisien Determinasi	75
D. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Hasil Uji Parsial.....	76
2. Hasil Uji Simultan	79
E. Pembahasan.....	80
1. Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.....	80
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.....	83
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.....	84
4. Pengaruh <i>Digital marketing, Store Atmosphere</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk	85
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	87
A. Simpulan	87
B. Implikasi.....	87
1. Manfaat Teoritis	87
2. Manfaat Praktik	88

C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Peneliti Terdahulu	22
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Sewa dan Cuci Mobil “Rizky Shafira”	34
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	36
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
Tabel 4.1.	Responden ditinjau dari Gender.....	50
Tabel 4.2.	Responden ditinjau dari Umur	50
Tabel 4.3.	Responden ditinjau dari Frekuensi Penggunaan Layanan	51
Tabel 4.4.	Media Marketing yang dikunjungi Responden	52
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Digital Markerting</i>	53
Tabel 4.6.	Deskripsi Interval Kategori <i>Digital marketing</i>	56
Tabel 4.7.	Deskripsi Interval Kategori <i>Store Atmosphere</i>	57
Tabel 4.8.	Deskripsi Interval Kategori <i>Store Atmosphere</i>	60
Tabel 4.9.	Deskripsi Interval Kategori Kualitas Layanan	61
Tabel 4.10.	Deskripsi Interval Kategori <i>Store Atmosphere</i>	64
Tabel 4.11.	Deskripsi Interval Kategori Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.12.	Deskripsi Interval Kategori Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Data	70
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.15.	Hasil Uji Gletser dalam Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.16.	Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.17.	Hasil Uji <i>Goodness of fit</i>	76
Tabel 4.18.	Hasil Uji Parsial T-test	77
Tabel 4.19.	Hasil uji Simultan.....	79
Tabel 4.20.	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Pencapaian Digital marketing ditinjau dari Indikator	56
Gambar 4.2 Pencapaian Store Atmosphere ditinjau dari Indikator.....	59
Gambar 4.3 Pencapaian Kualitas Layanan ditinjau dari Indikator	63
Gambar 4.4 Pencapaian Indikator Kepuasan Pelanggan.....	67
Gambar 4.5 Uji Normalitas diagram batang Bell shaped	68
Gambar 4.6 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.7 Hasil Diagram Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	94
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 3.	Hasil Kuesioner Variabel Y.....	103
Lampiran 4.	Hasil Kuesioner X1	105
Lampiran 5.	Hasil Kuesioner X2	108
Lampiran 6.	Hasil Kuesioner X3	111
Lampiran 7.	Rekap Deskripsi Responden Y.....	114
Lampiran 8.	Rekap Deskripsi X1.....	117
Lampiran 9.	Rekap Deskripsi X2.....	121
Lampiran 10.	Rekap Deskripsi X3.....	125
Lampiran 11.	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Y	129
Lampiran 12.	Hasil Uji Validitas Reliabilitas X1	130
Lampiran 13.	Hasil Uji Validitas Reliabilitas X2.....	131
Lampiran 14.	Hasil Uji Validitas Reliabilitas X3	132
Lampiran 15.	Hasil Uji Normalitas.....	134
Lampiran 16.	Hasil Uji Gletser	134
Lampiran 17.	Hasil Analisis Regresi Linier.....	135
Lampiran 18.	Nilat Hitung T-tabel	139
Lampiran 19.	Nilat Hitung F-tabel.....	140
Lampiran 20.	Dokumentasi.....	142
Lampiran 21.	Surat Ijin Penelitian Kampus.....	144
Lampiran 22.	Surat Keterangan Penelitian “Rizky Shafira”	145
Lampiran 23.	Kartu Bimbingan	146

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era milenial ini, pengusaha harus benar-benar memanfaatkan semua perkembangan teknologi dan modernisasi dari perilaku setiap konsumen. Beragamnya perilaku konsumen yang berubah sesuai dengan tren pasar maupun tren sosial membuat keinginan dan harapan konsumen selalu berkembang dan berbeda dalam pencapaian tingkat kepuasan yang dicapainya. Regulasi pola dan perilaku konsumen inilah yang membuat para pelaku bisnis harus selalu *update* tren produk maupun jasa yang sedang banyak diminati pasar.

Rasa puas bagi konsumen juga tidak serta merta akan muncul begitu saja. Kepuasan merupakan modal awal pengusaha melanjutkan kelangsungan bisnisnya. Karena konsumen memiliki persepsi dan karakter perilaku yang berbeda pasca memutuskan dan memilih produk maupun jasa. Menurut (Jahan & Shahria, 2022), kepuasan pelanggan merupakan titik fokus dalam riset pemasaran dari sisi konsumen yang menunjukkan perasaan positif dan senang setelah mengonsumsi produk atau layanan. Rasa ini akan muncul sebagai pengalaman yang dirasakan dan bentuk penilaian dari konsumen atas apa yang diterima.

Karakter perilaku konsumen pasca mengonsumsi inilah nantinya akan menjadi premis yang diperlukan dalam mempertahankan pelanggan. Premis positif pertama kali akan muncul saat konsumen memperoleh informasi atas

produk maupun jasa yang ditawarkan. Proses pemberian informasi inilah yang disebut dengan promosi dalam *marketing*. Strategi *marketing* saat ini juga mengalami perkembangan yang memudahkan dan memberikan peluang yang luas bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan melalui jejaring internet atau *digital marketing* sesuai dengan tren perkembangan teknologi terkini. Menurut (Al-Zulhijjah & Muhammad, 2022), *digital marketing* yang memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi antara pembeli dengan pelaku usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi. Adanya *digital marketing* dengan sistem dan fitur yang modern memberikan jaminan dan kepuasan bagi konsumen. Tetapi lain halnya dengan (Fadhli & Pratiwi, 2021) menunjukkan adanya *digital marketing* yang dilakukan *owner* tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Variabel yang juga tidak kalah penting dari promosi *digital marketing* yang harus diperhatikan pelaku usaha bisnis dalam memberikan kepuasan pasca penggunaan produk maupun layanan adalah *store atmosphere*. Menurut (Rafika & Yulhendri, 2020), *store atmosphere* adalah salah satu faktor dalam memahami kompleksitas pelanggan dalam menciptakan kepuasan khususnya pelanggan muda agar tidak merasa terabaikan dan memberikan rasa puas. Karena diperlukan membuat perencanaan yang tepat dalam menciptakan suasana baik di lokasi maupun menciptakan suasana hati yang nyaman disaat menikmati produk atau layanan. Sedangkan (Rijali & Rahmawati, 2022) menunjukkan variabel perencanaan tata letak *store atmosphere* tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *owner store*.

Produk dan atau layanan yang ditawarkan juga harus memiliki nilai kualitas yang sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen. Menurut (Cynthia et al., 2022), kualitas adalah kunci keberhasilan bisnis dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan hingga mampu mendatangkan konsumen berulang kembali dalam menggunakan produk atau layanan. Pelaku usaha harus mampu terus berinovasi dan meningkatkan level kualitasnya agar mampu bersaing dengan produk atau layanan yang serupa guna terus mempertahankan rasa puas konsumen dan meningkatkan konsumen secara kontinue. Menurut (Hernawan & Yuningsih, 2023), kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif lebih tinggi dibandingkan ekuitas merek dan iklan/promosi dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung. Meskipun ada kesenjangan dari penelitian (Budiarno et al., 2022) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena pelanggan lebih mengutamakan produk daripada bentuk pelayanan.

Bagi pelaku usaha bidang jasa seperti cuci dan sewa mobil yang jalan “Rizky Shafira” yang juga bukan merupakan usaha pertama kali muncul di wilayah Kabupaten Nganjuk. Usaha ini belum lama berdiri di lokasi yang cukup strategis di jalur arteri perkotaan yang mudah terlihat oleh masyarakat. Ada hampir 3 hingga 6 usaha yang sejenis juga berada tidak jauh dari area cuci mobil dan sewa mobil “Rizky Shafira” ini. Bisnis ini memberikan layanan serba komplit, mulai dari kursus mengemudi, sewa mobil berbagai jenis dan layanan cuci mobil dengan 3 lokasi tempat yang berbeda yang juga tidak jauh

dari kantor layanan utama. Pemilik mengembangkan bisnisnya mengikuti tren pemasaran yang juga modern dengan memanfaatkan media *digital marketing* seperti Tik Tok, Instagram dan google maps bisnisKu dalam memperluas informasi usahanya.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di usaha “Rizky Shafira” menemukan adanya konsumen yang memberikan ulasan bintang satu atau tidak puas sebanyak 10 (11.9%) dari 84 responden di platform bisnis *google maps* terkait layanan sewa mobil yang dirasa masih mengecewakan dan persyaratan sewa yang dirasa sulit dan sebanyak 61.9% diantaranya memberikan penilaian sangat puas atau bintang lima yang menunjukkan testimoni uraian bukti foto-foto kondisi kendaraan bersih, wangi, dan layanan administrasi yang baik. Sedangkan di platform marketing lainnya terkait lokasi layanan cuci mobil “Rizky Shafira” di lokasi berbeda sebanyak 5% responden memberikan bintang satu terendah atas ketidakpuasan layanan cuci mobil yang kurang bersih dan fasilitas ruang tunggu yang kurang. Selain itu, peneliti juga menemui beberapa konsumen yang masih baru mencoba layanan di “Rizky Shafira” untuk membandingkan seberapa baiknya layanan yang diberikan dibanding jasa pesaing lainnya. Tetapi ada juga konsumen yang sejak awal buka usaha ini 3 tahun lalu hingga sekarang tetap menjadi pelanggan baik cuci mobil di lokasi 1 maupun di cuci mobil lokasi 2 yang nyaman, ruangan tunggu yang luas dan sejuk. Atas dasar respon masukkan keluhan yang sudah disampaikan konsumennya atas respon sangat kurang puas dan sebagian yang merasa puas diperlukan evaluasi lebih lanjut faktor apa yang menyebabkan

konsumen sangat puas dan kurang puas.

Adanya kesenjangan penilaian konsumen yang ditemui di “Rizky Shafira” dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu terkait peran pemasaran, suasana dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti menetapkan judul penelitian terkait “Pengaruh *Digital marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rizky Shafira Nganjuk”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan sajian latar belakang masalah yang peneliti temui dalam pra survei, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan hingga saat ini banyak pengunjung yang lebih dari 3 kali datang sebagai pelanggan di “Rizky Shafira” baik untuk sewa mobil bersama konsumen lain baik teman maupun saudara. Tetapi ada konsumen hanya datang coba-coba menggunakan jasa cuci mobil dan tidak kunjung datang kembali di beberapa periode kedepannya.
2. Penilaian dari tiga lokasi layanan “Rizky Shafira” yang bertujuan memberikan ruang nyaman kepada konsumen masih ada yang memberikan penilaian sebesar 11% bintang satu tidak puas.
3. Ada hampir 3 hingga 6 usaha sejenis yang berada tidak jauh dari area cuci mobil dan sewa mobil “Rizky Shafira” yang menjadi pesaing usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menfokuskan penelitian ini, maka peneliti juga membuat pembatasan dalam melakukan analisis. Berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Peneliti hanya menganalisis variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan.
2. Peneliti hanya menganalisis variabel pemicu independent (X) adalah *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan.
3. Peneliti hanya melakukan penelitian di pelanggan jasa cuci dan sewa mobil “Rizky Shafira” Nganjuk selama periode juni 2022 hingga mei 2023.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk?
4. Apakah *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti memiliki maksud dan harapan dengan judul yang peneliti tetapkan. Berikut tujuan dan manfaat yang peneliti harapkan.

1. Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.
2. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.
4. Untuk menganalisa pengaruh simultan *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di “Rizky Shafira” Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini, poin-poin manfaat yang ingin peneliti dicapai sesuai dengan tujuan masalah di atas adalah.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen terkait manajemen bauran pemasaran berbasis digital yang sama di penelitian selanjutnya.
- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori-teori ilmu manajemen terkait strategi peningkatan kepuasan konsumen yang sudah dipelajari selama menempuh perkuliahan.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi “Rizky Shafira”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi operasional bagi Rizky Shafira Nganjuk dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya dan

memaksimalkan pemasarannya. Agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menjadi pelanggan yang *continue* dan loyal.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi terkait adanya *digital marketing* yang lebih efisien dalam menyampaikan secara luas dan efektif sebagai media promosi yang menjangkau secara luas target konsumen dan buktinyata kualitas layanan yang mampu diberikan di Rizky Shafira Nganjuk sebagai jasa sewa dan cuci mobil.

c. Bagi penelitian selanjutnya dan seluruh kalangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam mengembangkan penelitian terkait implementasi manajemen pemasaran melalui *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas yang bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Zulhijjah, M. M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/bima.v1i2.1493>
- Amalia, N. M., DWP, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Antara, I. M. R., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223–226. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1273>
- Aryanto, V. D. ., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT. Kanisius.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Chotimussoleh, R. A., & Wicaksana, T. I. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya During the Covid-19 Pandemic. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6554–6560.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 356–370.

- Elida, T., & Raharji, T. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 153–158. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiwaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The Role of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, SINTA 6*, 14(2), 46–52.
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 15(2)*.
- Hendarti, Y., & Elfani, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Hello Barbershop di Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3537>
- Hernawan, I., & Yuningsih, L. D. (2023). Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i2.63>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0018>
- Mulyapradana, A., Evert, D. P., Tjiptadi, D. D., Ratnasari, E. D., Said, L. R., Mandey, N. . H. J., Adwiyah, R., Tumiwa, R. A. F., Andik, S. D. ., Anita, T. ., & Eni, Y. (2021). *Fundamentals Diigital Marketing: Concepts and Strategies for Online Success (GCAINDO (ed.); Pertama)*. GCAINDO Inspiring and Empowering.

- Nurdelila. (2021). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Agro Rimba Nusantara (Agrina) Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Apanuli Selatan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402–412. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i2.2021.402-412>
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2022). The Influence of Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Vocational High School Business Center in Cirebon. *Manajemen Bisnis, SINTA 6*, 12(01), 52–61. <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.15481>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12.
- Pujianto, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Rental Angga Rent Car. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–11.
- Purnomo, D., Rakhmadani, D. P., Lubis, M. R. H., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2022). Optimisasi Kata Kunci SEO Untuk Peningkatan Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 8–15. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15233>
- Rafika, N. A., & Yulhendri. (2020). The Effect of Store Atmosphere , Product Quality , Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth on Customer Loyalty in Gubuk Coffee Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124(2019), 788–802.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ???* Mulawarman University Press.
- Rani, P., Permana, A., & Karunia, E. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 208–216. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2.45>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *TATA KELOLA* , 7(2).
- Rijali, N. F., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Owners Store Tanjung Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1). <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13123>
- Santosa, S. (2018). *Tutorial & Solusi Data Regresi*. PT. Elex Media Komputindo.

- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing On Purchase Decision at Grabfood In Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 53–64.
- Suhartini, T., & Saryomo, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional Di Klinik Kota Tasikmalaya. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah Bengkulu*, 7(1). <https://doi.org/10.36085/jkmu.v7i1.311>
- Suparmun, H., & Susilo, W. H. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis-Pasar)*. In Media.
- Syahrani, O. P., Piyani, O., Fakultas, S., & Manajemen, E. J. (2018). The Influence Of Product Attributes Against Sony Brand Purchase Decision (Study In The Town Of Tarakan). *Jurnal Borneo Humaniora*.
- Syabsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : A Case Study. *Internasional Journal of Indonesia Business Review*, 1(1), 29–37.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622.
- Wardhani, S. E., & Iriani, I. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci dengan Metode Servqual, Zone Of Tolerance, Dan Importance Performance Analysis” di Vicha Laundry, Surabaya. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 13–21. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i2.89>
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.