

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *BARBERSHOP YANTO* KOTA BENGKULU**

Frengky Mellyan Frenedes <sup>(1)</sup> Subandrio<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email: [frengkymellyanfrenedes@gmail.com](mailto:frengkymellyanfrenedes@gmail.com)

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Perceived Quality on Customer Satisfaction at Yanto's Barbershop, Bengkulu City. The results of this study indicate that partially the Digital Marketing variable has a significant effect on the Customer Satisfaction variable, H1 is accepted and Perceived Quality has a significant effect on the Customer Satisfaction variable, H2 is accepted. While the Digital Marketing f Test(X1) and Perceived Quality(X2) have a significant influence on Customer Satisfaction(Y) Barbershop Yanto Bengkulu City so that H3 is accepted. The overall significant level is (sig  $\alpha=0.000<0.05$ . The coefficient of determination(R<sup>2</sup>) for the value of R Square is 0.380. Where the coefficient of determination means that together digital marketing and perceived quality make a major contribution in influencing Customer Satisfaction at Barbershop Yanto, Bengkulu City. The most dominant factor with the largest regression coefficient value is the variable Perceived Quality(X2) with a value of 0.279.

Keyword: Digital Marketing and Perceived Quality on Customer Satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal, maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

*Digital marketing* yaitu salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial saat ini menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

*Digital marketing* juga dapat mengetahui respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan mendapat kepuasan, maka pelanggan akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain dan berakhir pada keputusan melakukan pembelian.

*Perceived Quality* terhadap suatu produk atau jasa akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan pilihan produk jasa mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka pelanggan akan tertarik dan mengevaluasi masukan masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi pelanggan, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan jasa tersebut. Berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dan merek antara lain, salah satunya adalah cara memandang suatu hasil jasa yang dihasilkan (persepsi).

Barbershop Yanto terletak di Jalan Flamboyan Raya No 1, tak jauh dari simpang Skip Kota Bengkulu. Barbershop Yanto merupakan usaha yang menjual jasa pangkas rambut dan perawatan. Barbershop Yanto cukup terkenal di kalangan masyarakat Kota Bengkulu terutama pada kalangan para Laki-laki karena mayoritas yang menggunakan jasa Barbershop Yanto yaitu laki-laki yang ingin memangkas rambut mereka sehingga membuat Barbershop Yanto selalu ramai dikunjungi pelanggan. Barbershop Yanto telah memiliki cabang yang lumayan banyak di provinsi Bengkulu seperti di Surabaya, Pematang Gubernur, Semarang, Seluma dan Lubuk Durian.

Penerapan digital marketing dalam menunjang usaha juga telah dilakukan oleh pihak Barbershop Yanto. Saat ini strategi digital marketing yang dilakukan Barbershop Yanto hanya sebatas promo di Instagram dan Facebook dengan cara mereview produk-produk jasa yang ditawarkan. Melalui observasi awal dengan mewawancarai pelanggan dari Barbershop Yanto yaitu saudara Adi, Nanang dan saudara Albert, menurut narasumber penerapan digital marketing yang ada di Barbershop Yanto belum baik, hal tersebut dikarenakan pelanggan masih sulit untuk mendapat informasi mengenai Barbershop Yanto. Hal tersebut dapat terlihat dengan jumlah pengikut dan likes pada

beberapa sosial media Barbershop Yanto masih sedikit. Selain itu konten dari saluran digital marketing yang digunakan oleh Barbershop Yanto masih belum begitu membuat pelanggan tertarik. Perceived quality (persepsi kualitas) di mata pelanggan, harga yang ditawarkan oleh Barbershop Yanto cukup murah dibandingkan dengan pangkas-pangkas lainnya selain itu jasa pangkas rambut yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti trend saat ini sehingga pelanggan belum merasa sepenuhnya tertarik mengunjungi Barbershop Yanto.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu”.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2014). Menurut Tjiptono (2014), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah memakainya dan menggunakannya.

*Marketing* merupakan aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini. Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

*Digital marketing* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Bahar (2013), *digital marketing* dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator sebagai berikut:

1. Website

Merupakan web yang halaman selalu update, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah

konten. Web dinamis membutuhkan database untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website

## 2. Blog

Pengertian blog menurut adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

## 3. *Email marketing*

*E-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau mobile. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. E-marketing lebih luas dari e-commerce karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran

Adapun indikator Digital Marketing menurut Kotler dan Keller (2014), yaitu:

1. Email
2. Situs Web
3. Sharing video
4. Forum komentar
5. Jejaring sosial

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Erna Listiana, 2012).

*Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, (Darmadi, 2004). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2010), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tidak hanya berdasar pada bentuk fisik dari suatu produk, tetapi daya guna dan keandalan yang ada pada suatu produk tersebut apakah memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut atau tidak.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting dalam Andrew et al., (2013), yaitu:

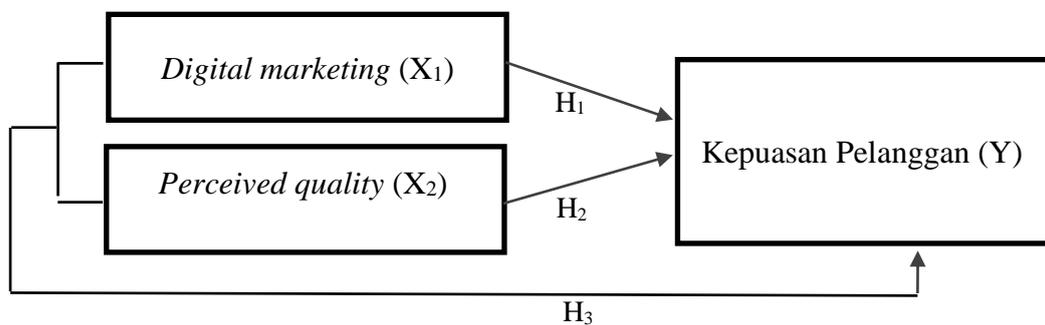
1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas.
2. *The different threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan. tingkat ambang diferensial merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

Menurut Sweeney (2011), menyatakan beberapa indikator Perceived quality sebagai berikut:

1. *Has consisten quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (jasa yang ditawarkan baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan dari hasil jasa yang ditawarkan.
5. *Would perform consistenly* (kinerja yang konsisten).

### Kerangka Konseptual

Gambar 1.  
Kerangka Konseptual



### METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013). Selanjutnya Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing dan perceived quality terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.

#### Teknik Pengumpulan Data :

##### 1. Observasi

Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun pemberian daftar pertanyaan dan jawaban.

##### 2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan jumlah kuisisioner yang akan di sebarakan sebanyak 96 kuisisioner.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur jawaban, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji dan pada setiap jawaban akan diberi skor.

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \text{ Sugiyono, (2013).}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

x<sub>1</sub>x<sub>2</sub> = Variabel Independen (Digital Marketing dan Perceived Quality)

e<sub>i</sub> = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R<sup>2</sup> pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R<sup>2</sup>, nilai Adjusted R<sup>2</sup> dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006).

### Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier ordinary least square terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di

jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance = 0,10 atau sama dengan nilai VIF = 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama ada semua pengamatan di dalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyanto, 2010).

### Uji Signifikan

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan pengujian signifikansi dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara Digital Marketing(X1) dan Perceived Quality (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Barbershop Yanto Kota Bengkulu.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$t = \text{(Sugiyono, 2010)}$$

Keterangan :

T = nilai t hitung

bi = koefisien regresi

Sbi = Standar Error

#### 1. Kriteria Pengujian

H0: apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) dan Perceived Quality (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha: apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing(X1) dan Perceived Quality (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung Digital Marketing (X1) dan Perceived Quality(X2) sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$f \text{ test} = \text{ Sugiyono (2013)}$$

#### 1. Kriteria Pengujian

H0: apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  H0 diterima Ha ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) dan Perceived Quality(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Ha: apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  H0 ditolak Ha diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X1) dan Perceived Quality(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## HASIL

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 1**  
*Kolmogorov-Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24438298
	Most Extreme Differences	
Absolute	Positive	.080
	Negative	-.080
	Kolmogorov-Smirnov Z	.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.545

a. Test distribution is Normal.

Dapat dilihat dari tabel di atas, berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0.545 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Hasil dari pengujian multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.8

**Tabel 2**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,982	1.018	Bebas Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i>	0,982	1.018	Bebas Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan

bahwa:

1. Variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar  $0,982 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.018 < 10$  sehingga dapat disimpulkan variabel *Digital Marketing* bebas dari masalah multikolinieritas.
2. Variabel *Perceived Quality* menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar  $0,982 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.018 < 10$  sehingga dapat disimpulkan variabel *Perceived Quality* bebas dari masalah multikolinieritas.

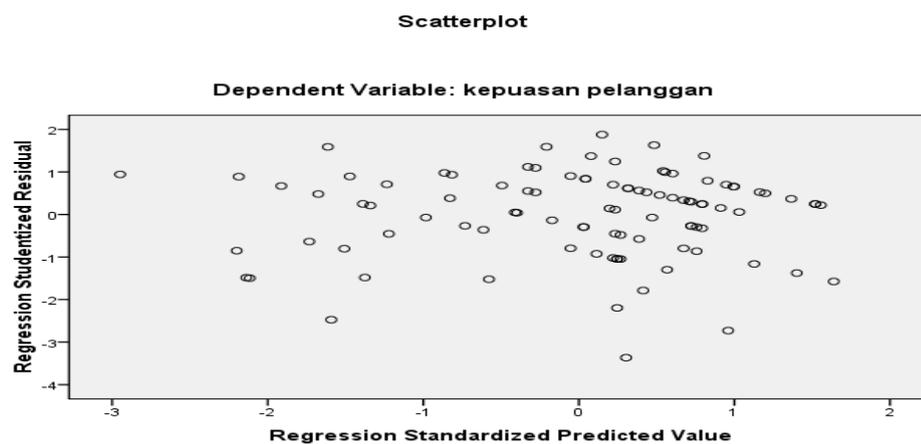
### Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak sama varians. Adapun hasil uji statistic heterokedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Gambar 2

Uji penyimpangan Heteroskedastisitas

Antara Variabel-Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Percaived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )



Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai hasil penelitian.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.105	1.221	
digital marketing	.164	.053	.254
perceived quality	.279	.043	.530

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari perhitungan tabel 4.9 diatas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.105 + 0.164X_1 + 0.279X_2$$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a (*constant*) sebesar 3.105 mempunyai arti bahwa apabila *Digital Marketing*, *Perceived Quality* sama dengan nol maka Kepuasan Pelanggan tetap sebesar 3.105, hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.164 mempunyai makna jika nilai variabel *Digital Marketing*( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0.164 dengan asumsi variabel *Perceived Quality*( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.279 mempunyai makna jika nilai variabel *Perceived Quality*( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan(Y) akan naik sebesar 0.279 dengan asumsi variabel *Digital Marketing*( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Digital Marketing*( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian(Y) variable yang paling dominan adalah variable *Perceived Quality* ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0.279.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 <sup>a</sup>	.380	.367	1.77757

a. Predictors: (Constant), perceived quality, digital marketing

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil diatas didapat R Square( $R^2$ ) sebesar 0.380, nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* memberikan sumbangan sebesar 0.380 atau 38,0% terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop

Yanto Kota Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 0,620 atau 62.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

### Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis terhadap dugaan adanya pengaruh antara variabel independen (*Digital Marketing* dan *Perceived Quality*) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel tersebut. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Uji Parsial (Uji-t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.105	1.221		2.543	.013
digital marketing	.164	.053	.254	3.089	.003
percaived quality	.279	.043	.530	6.441	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.11 dapat diketahui

1. Variabel *Digital Marketing* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.089 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,003 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.
2. Variabel *Perceived Quality* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.441 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menguji pengaruhh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut:

**Tabel 7**  
 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.102	2	90.051	28.500	.000 <sup>a</sup>
	Residual	293.856	93	3.160		
	Total	473.958	95			

a. Predictors: (Constant), perceived quality, digital marketing

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.12 di atas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 28.500 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.360 yaitu ( $28.500 > 2.360$ ) dan ( $sig\ a = 0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 96 responden pada pelanggan Barbershop Yanto, dapat diketahui Karakteristik Responden Berdasarkan Umur pada penelitian ini yang paling banyak adalah dari umur konsumen 21 hingga 25 tahun sebanyak 37 responden atau sebesar 39%, dengan hasil karakteristik responden ini maka dapat dilihat bahwa pelanggan yang mengunjungi atau menggunakan jasa pangkas Barbershop Yanto Kota Bengkulu mayoritas pelanggan memiliki umur yang masih terbilang muda, hal ini dikarenakan model pangkas yang ditawarkan terbilang mengikuti trend masa kini yang digemari oleh anak muda yang ada di Kota Bengkulu. Untuk Responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang responden atau sebesar 93,7%, hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki merasa senang dengan hasil jasa pangkas Barbershop Yanto Kota Bengkulu karena jasa yang ditawarkan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh para laki-laki, sehingga mayoritas pelanggan yang menggunakan jasa yaitu laki-laki. Sedangkan karakteristik responden dengan status pekerjaan yang paling dominan ialah mahasiswa sebanyak 38 orang responden atau 40%, hal ini menunjukkan bahwa responden yang berbelanja pada Barbershop Yanto Kota Bengkulu mayoritas dikalangan mahasiswa, terutama mahasiswa laki-laki karena puas dengan hasil jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Dilihat dari tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* rata-rata menyatakan baik, hal ini dikarenakan Barbershop Yanto Kota Bengkulu telah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi atau strategi marketing dengan

baik agar pelanggan lebih mudah dalam mencari produk jasa yang mereka inginkan. Kemudian tanggapan respondeng mengenai variabel *Perceived Quality* rata-rata menyatakan baik, hal ini dikarenakan Barbershop Yanto telah memiliki persepsi yang baik oleh pelanggan dimana pelanggan merasa jasa pangkas yang ada di Barbershop Yanto Kota Bengkulu menawarkan jasa pangkas yang konsisten dan memiliki kualitas yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan. Dan tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan rata-rata menyatakan baik, hal ini disebabkan pelanggan telah merasa yakin dan puas untuk menggunkan jasa pangkas yang diberikan kepada pelanggan karena memberikan hasil yang bagus. Pelanggan merasa nyaman apabila melakukan pemangkasan di Barbershop Yanto Koa Bengkulu karena pelanggan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh Barbershop Yanto Koa Bengkulu.

Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan pengujian hipotesis secara simulatan (uji F) akan dijabarkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produk atau jasanya. Hermawan (2012), menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012).

Menurut Chaffey et al (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan mendapat kepuasan, maka pelanggan akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019), yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* kepuasan pelanggan Pada Aplikasi *Fore Coffe*”, menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepasan pelanggan, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *Perceived Quality* nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.441 > 1.661$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ) hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.

Salah satu usaha pemasar untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan melakukan atau menggunakan pembelian produk jasa dan barang dengan cara memperoleh *perceived quality* yang kuat di mata pelanggan. Persepsi adalah proses

pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya. Dengan adanya persepsi yang muncul dalam diri konsumen maka akan timbul kepuasan pelanggan dalam menggunakan atau membeli produk.

*Perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk tersebut, karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. (Darmadi, 2004). Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang dilakukan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan melakukan keputusan menggunakan atau membeli.

Hal ini senada dengan penelitian Fenti Koyumah (2020), yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian adalah kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dengan nilai persepsi konsumen sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

Hasil penelitian senada juga diungkapkan oleh Eded Tarmedy (2020), yang menunjukkan *perceived quality* dari *brand equity* deterjen Bukrim secara umum cukup baik dengan respon tertinggi pada indikator hasil pakaian menjadi bersih cemerlang. Kepuasan pelanggan Bukrim yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian secara umum cukup baik dengan penilaian tertinggi diperoleh oleh indikator pemilihan merek karena harga yang cukup terjangkau sedangkan indikator pemilihan merek untuk karena keterkenalan merek memperoleh penilaian terkecil. Terdapat pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan dengan kategori yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* terhadap variabel kepuasan pelanggan menggunakan produk deterjen Bukrim memiliki pengaruh yang signifikan.

### **Pengaruh *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Perceived Quality* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil penelitian diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 28.500 dengan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2.360 yaitu ( $28.500 > 2.360$ ) dan ( $sig\ a = 0.000 < 0.050$ ) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Digital Marketing* dan *Perceived Quality*

mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti dan hasil menguji regresi linier berganda diketahui bahwa *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variable yang paling dominan adalah variable *Perceived Quality* ( $X_2$ ) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,279.

Menurut Chaffey et al (2016), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen atau pelanggan dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Darmadi, 2004). Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang dilakukan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Maka jelaslah bahwa membangun *perceived quality* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen atau pelanggan melakukan keputusan menggunakan atau membeli. Menurut Kotler (2009), yang menyatakan bahwa *Perceived quality* (persepsi kualitas merek) dan *Digital marketing* memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferama Thalia Clarinita Winaldi (2019), yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* kepuasan pelanggan Pada Aplikasi *Fore Coffe*”, menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh lain yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Fenti Koyumah (2020), yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian adalah kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dengan kepuasan pelanggan seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri dengan nilai persepsi konsumen sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor pribadi.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat penulis simpulkan yaitu:

1. Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.
2. Perceived Quality berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu.
3. Digital Marketing dan Perceived Quality memberikan sumbangan sebesar 38,0% terhadap kepuasan pelanggan pada Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Sedangkan sisahnya sebesar 62.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2010). Pengertian kualitas produk. Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Bahar, A., & H. Sjahrudin. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 3, Hal. 14-34.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Darmadi, dkk. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13., Erlangga, Jakarta.
- Listiana, Erna. (2012). Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21-47.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding*

- Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. And Soutar, G. (2011). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wijaya, Andrew. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya: Surabaya; *Jurnal Strategi Pemasaran*.