

Pengaruh Digital Marketing dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan

Muhammad Rifqi¹, RR Renny Anggraini²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
rifqi211@gmail.com, dosen01802@unpam.ac.id

Received dd/mm/th | Revised dd/mm/th | Accepted dd/mm/th

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya pencapaian target pendapatan klinik selama tiga tahun berturut-turut (2022-2024), serta fluktuasi jumlah pengunjung yang menunjukkan perlunya peningkatan strategi pemasaran serta layanan fasilitas fisik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji (t) dan uji (f). Berdasarkan hasil analisis, *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik, *engagement* media sosial, dan kemudahan interaksi *digital* mampu meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y). Sementara variabel itu Bukti Fisik (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, variabel *Digital Marketing* dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Bukti Fisik, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan bukti fisik yang dikelola secara interaktif, edukatif, dan konsisten memberikan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing yang berbasis konten kreatif dan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Bukti Fisik, Kepuasan Konsumen, Klinik Kecantikan, DBF Skin & Beauty Care.

Abstract

This study aims to determine the effect of *Digital Marketing* and Physical Evidence on Consumer Satisfaction at DBF Skin & Beauty Care Clinic, Vila Dago Pamulang, South Tangerang City. The background of this research is the clinic's inability to achieve its revenue targets for three consecutive years (2022–2024), as well as fluctuations in visitor numbers, which indicate the need for improved marketing strategies and physical service facilities. The research method used is quantitative, with a total sample of 100 respondents. The data analysis techniques employed include validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, autocorrelation testing, heteroscedasticity testing, simple linear regression, multiple linear regression, simple correlation coefficient test, multiple correlation coefficient test, coefficient of determination analysis, t-test, and F-test. Based on the analysis results, *Digital Marketing* (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), with a significance value of < 0.05 . This indicates that attractive promotional content, social media

engagement, and ease of digital interaction can increase Consumer Satisfaction. Furthermore, the Physical Evidence variable (X2) also has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), with a significance value of < 0.05 . Simultaneously, both Digital Marketing and Physical Evidence variables have a significant effect on Consumer Satisfaction, as indicated by an *F*-count value greater than the *F*-table value and a significance level of < 0.05 . The coefficient of determination (R^2) is 0.612, which means that 61.2% of the variation in Consumer Satisfaction can be explained by Digital Marketing and Physical Evidence, while the remaining 38.8% is influenced by other variables not included in this research model. This study concludes that digital marketing and physical evidence, when managed interactively, educationally, and consistently, have a significant impact on Consumer Satisfaction. Therefore, DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang is recommended to strengthen its digital marketing strategy through creative content and direct interaction with consumers via social media.

Keywords: Digital Marketing, Physical Evidence, Consumer Satisfaction, Beauty Clinic, DBF Skin & Beauty Care.

PENDAHULUAN

Diera modern saat ini *internet* bukan lagi hal yang asing di kehidupan masyarakat baik itu remaja, dewasa, orangtua, laki-laki maupun perempuan. *Internet* hadir untuk mempermudah membantu menjalani kehidupan dan pekerjaan bagi masyarakat. Mulai dari melakukan bisnis, transaksi pembayaran, pendidikan, dan salah satunya melakukan pemasaran. Dengan memanfaatkan pemasaran melalui *internet* atau yang disebut dengan *Digital marketing*, klinik kecantikan dapat menjangkau konsumen secara luas baik itu dalam kota maupun luar kota.

Astuti dkk, (2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* membantu menciptakan permintaan konsumen, dengan menggunakan *web* interaktif yang saling berhubungan. Menurut Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki

Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk memiliki kulit sehat, cantik, dan bersinar, terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Besarnya kebutuhan seseorang untuk merawat diri agar

terlihat cantik dan menarik. Semakin berkembangnya gaya hidup kaum wanita, pada akhirnya memberikan pengaruh yang besar bagi pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Salah satunya adalah dalam bentuk usaha klinik kecantikan. Menurut peraturan Menteri kesehatan No. 28 Tahun 2011 Pasal 1 tentang klnik. Fenomena bertumbuhnya klinik kecantikan telah banyak terjadi dikota-kota besar termasuk di Pamulang, Tangerang Selatan, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan kalangan kaum wanita saat ini, dan salah satu klinik kecantikan yang berada di Pamulang yaitu (DBF Skin & Beauty Care Clinic) Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan.

DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan, hadir memberikan solusi untuk menangani permasalahan kulit wajah dan badan pasien, dengan *treatment* dan *skincare*. Dengan adanya *digital marketing*, DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan, mampu memperluas promosi maupun iklan melalui media sosial

Demikian juga banyaknya klinik kecantikan dikawasan, Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan menjadi tantangan bagi DBF *Skin & Beauty Care Clinic* agar bisa menjadi klinik nomor satu dikawasan tersebut. Menurut Komariyah (2022) terdapat indikator *credible*, informasi yang ada pada *rating* dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen. Berikut di bawah ini data *rating* dan nama-nama klinik kecantikan yang bertepatan di Vila dago Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Hal ini membuat pihak manajemen DBF *Skiin & Beauty Care clinic* harus berpikir keras untuk menentukan strategi yang tepat dikarenakan banyak pilihan klinik dikawasan Vila dago Pamulang Kota Tangerang Selatan. Selain mempromosikan melalui *digital*, bukti fisik juga menjadi penentu bagi kepuasan konsumen. Kualitas bukti fisik mampu membantu meningkatkan daya saing pada pelayanan klinik kecantikan.

Menurut Muljono (2018) terdapat tiga indikator pada *digital marketing* yaitu. Tanda (*traffic*), konversi (*conversion*) dan hubungan (*engagement*). dengan mengevaluasi *digital marketing*, yang bertujuan untuk meningkatkan volume pendapatan melalui promosi *digital* kedepannya. Berikut data hasil pra-survei berdasarkan indikator permasalahan yang ada pada DBF *Skin & Beauty Care Clinic* Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Nurdin Ismail (2019:20), terdapat indikator pada bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi. fasilitas fisik, perlengkapan peralatan dan bahan komunikasi. Berikut dibawah ini adalah data

hasil pra-survei bukti fisik pada DBF *Skin & Beauty Care Clinic* Vila dago Pamulang Kota Tangerang Selatan tahun 2024.

METODE

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2024) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan DBF *Skin & Beauty Care Clinic*, yang berlokasi di Ruko Villa Dago Blok AC No.18, JL Dago Raya, Pamulang Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 04 Februari 2025 sampai dengan 25 Juli 2025 dan dilanjutkan dengan pengujian penelitian atau siding kripsi pada bulan 02 Agustus 2025. Langkah-langkah yang penulis ambil dalam pengambilan data pada penelitian ini dilakukan secara bertahap dimulai perencanaan masalah penelitian dan meminta data dengan cara kuantitatif yang berupa data hasil kuesioner dengan konsumen

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah konsumen yang datang pada DBF *Skin & Beauty Care Clinic* Vila Dago Pamulang

Kota Tangerang Selatan, selama satu tahun 2024. berjumlah 19.955 orang. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. yang didapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2024) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting* berbagai sumber, dan berbagai cara, bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan mode eksperimen di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	9.211	1.550		.000
	DIGITAL MARKETING	.768	.037	.903	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Dari tabel diatas, persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B tersebut nilai Constant sebesar 9.211 dan *Digital Marketing* 0,768. Maka persamaan linier sederhana dari variabel X_1 terhadap Y dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 9,211 + 0.768 X_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstan menunjukkan bahwa apabila bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen terjadi sebesar 9,211.
- Nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,768 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada Kepuasan Konsumen adalah positif.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	7.381	1.799		.000
	BUKTI FISIK	.819	.043	.885	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Dari tabel diatas, persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B tersebut nilai Constant sebesar 7,381 dan bukti fisik 0,819. Maka persamaan linier sederhana dari variabel bukti fisik X_2 terhadap kepuasan konsumen Y dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,381 + 0.819 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstan menunjukkan bahwa apabila bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen terjadi sebesar 7,381.
- Nilai koefisien Bukti Fisik sebesar 0,819 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada Bukti Fisik akan diikuti dengan peningkatan bahwa arah pengaruh variabel bukti fisik terhadap pengaruh kepuasan konsumen adalah positif.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Digital Marketing (X₁) Dan Bukti Fisik (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.415	1.505		4.263
	DIGITAL MARKETING	.465	.070	.547	6.655
	BUKTI FISIK	.374	.076	.404	4.923

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B tersebut bernilai constant sebesar 6,415 *digital marketing* sebesar 0,465 dan bukti fisik sebesar 0,374. Maka persamaan regresi linier berganda sebagai model penjelas variabel *digital marketing* (X₁) dan bukti fisik (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 6,415 + 0,465X_1 + 0,374X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai constant menunjukkan bahwa apabila *digital marketing* dan bukti fisik bernilai 0 (Nol) maka kepuasan konsumen terjadi sebesar 6,415
2. Nilai koefisien *digital marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,465 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor pada *digital marketing* akan mengikuti dengan kepuasan 0,465.
3. Nilai koefisien bukti fisik memiliki nilai positif sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 skor pada bukti fisik akan diikuti dengan kepuasan konsumen 0,374.

Hasil Uji Koefisien Variabel Digital Marketing (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Digital Marketing (X₁) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Digital Marketing	Kepuasan Konsumen
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000

	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,903. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* (X₁) dengan kepuasan konsumen (Y) berada pada kategori “Sangat Kuat”, karena nilai tersebut terletak dalam rentang interval (0,80 – 0,99)

Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Bukti Fisik (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations			
		Bukti Fisik	Kepuasan Konsumen
Bukti Fisik	Pearson Correlation	1	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,885. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bukti fisik (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) berada pada kategori “Sangat Kuat”, karena nilai tersebut terletak dalam rentang interval (0,80 – 0,99).

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Variabel Digital Marketing (X₁) Dan Bukti Fisik (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.923 ^a	.852	.849	3.308	.852	278.324	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Bukti Fisik

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.17, nilai koefisien korelasi (R) Sebesar 0,923 diperoleh. Angka ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang “Sangat Kuat” antara variabel *digital marketing* (X₁) dan bukti fisik (X₂) terhadap

kepuasan konsumen (Y), mengingat nilai tersebut berada dalam rentang interval (0,80 – 0,99)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Digital Marketing (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.813	3.679

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 diatas, R square atau koefisien determinasi sejumlah 0,815 nilai tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.782	3.971

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,784. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik sebesar 78,4% sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Digital Marketing (X_1) Dan Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.849	3.308

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.21 diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,852. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X_1) dan bukti fisik (X_2) sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji t Pengaruh Variabel Digital Marketing (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.211	1.550		5.942	.000
	Digital Marketing	.768	.037	.903	20.745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 20,745 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Temuan ini juga didukung oleh nilai signifikan sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan substansial secara parsial antara variabel *digital marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen

Hasil Uji t Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.381	1.799		4.104	.000
	Bukti Fisik	.819	.043	.885	18.851	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Selanjutnya, untuk variabel bukti fisik (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,851, yang melampaui t_{tabel} (1,984). Temuan ini semakin diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, menunjukan adanya pengaruh parsial yang signifikan dan substansial dari variabel bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji f) Variabel *Digital Marketing* (X_1) Dan Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6089.593	2	3044.796	278.324	.000 ^b
Residual	1061.157	97	10.940		
Total	7150.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4.24, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 278,324, yang mana lebih besar dari f_{tabel} (3,090). Temuan ini semakin diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000, yang secara jelas kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dan substantif secara simultan dari variabel *digital marketing* (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,211 + 0,768X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0,903 menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel, karena nilai tersebut berada dalam rentang 0,800 – 0,900. Adapun nilai determinasi ataupun pengaruh, adalah 0,815 (81,5%) sedangkan sisanya 18,5% variabelitas dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (20,745) lebih dari t_{tabel} (1,984). Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, menandakan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada DBF Skin & Beauty Care Clinic Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan. Temuan penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Enggar Nastiti dan Susi Dmayanti (Universitas Nusantara PGRI Kediri 2023) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa nilai *digital marketing* menunjukkan pengaruh positif, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,487 > 1,985) dan taraf signifikansi 0,015 > alpha 0,05. yang berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, didapatkan persamaan regresi $Y = 7,381 + 0,819 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,885 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, karena nilai tersebut berada dalam rentang interval 0,800 – 1000. Sementara itu, nilai determinasi atau kontribusi pengaruh adalah 0,784 (78,4%). Sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} (18,851) lebih besar dari r_{tabel} (1,984). Temuan ini juga didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada DBF Skin & Beauty Care Pamulang Kota Tangerang Selatan. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Lia Latifah dan Taryati Sukmawati (Insitut Bisnis dan Ekonomi Indonesia 2024) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Physical Evidence* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cofee Shop* di Kota Pontianak”. Penelitian tersebut juga menemukan adanya pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,322 > 1,985) dan taraf signifikasi 0,00 < alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada CW Cofee tanjung sari.

Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan Bukti Fisik (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,415 + 0,465 X_1 + 0,374 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,923 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Kontribusi pengaruh (determinasi) model ini adalah 0,852 atau 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} (278,324) yang mana lebih besar dari f_{tabel}

(3,090). Temuan ini semakin diperkuat oleh 381 nilai p -value 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. oleh karena itu H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, mengindikasikan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Bukti Fisik (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pada DBF *Skin & Beauty Care* Pamulang Kota Tangerang Selatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ardhi, Risky Maulana Firmansyah dan Muhammad Alvi Adamn Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga 2025 yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Homestay 105*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis Coefficients, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.326 + 0.270X_1$ *Digital Marketing* (X_1) memiliki koefisien 0.270 dengan signifikansi 0.000. Semua variabel menunjukkan nilai signifikansi.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh dan Nurul Zahri dosen Universitas Pamulang 2019 yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mafati Inovasi *Technology* Pondok Cabe Tangerang Selatan”. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,491, artinya fasilitas dan pelayanan memberikan kontribusi sebesar 49,1%, terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan Fasilitas (X_1) dan Pelayanan (X_2) berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 16,209 + 0,425X_1 + 0,160X_2 + e$, dan nilai koefisiensi determinasi sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} 14,617 > F_{tabel} 3,103$, hal tersebut juga diperkuat dengan probability $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh persamaan regresi $Y = 9,211 + 0,768X_1$. Koefisien korelasi sebesar 0,903 menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel, karena nilai tersebut berada dalam rentang 0,800 – 0,900. Adapun nilai determinasi ataupun pengaruh, adalah 0,815 (81,5%) sedangkan sisanya 18,5% variabelitas dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (20,745)$

lebih dari $t_{tabel} (1,984)$. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, menandakan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada DBF *Skin & Beauty Care Clinic* Vila Dago Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, didapatkan persamaan regresi $Y = 7,381 + 0,819X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,885 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, karena nilai tersebut berada dalam rentang interval 0,800 – 1000. Sementara itu, nilai determinasi atau kontribusi pengaruh adalah 0,784 (78,4%). Sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (18,851)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$. Temuan ini juga didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari variabel bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada DBF *Skin & Beauty Care* Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,415 + 0,465X_1 + 0,374X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,923 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel yang diteliti. Kontribusi pengaruh (determinasi) model ini adalah 0,852 atau 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} (278,324)$ yang mana lebih besar dari $f_{tabel} (3,090)$. Temuan ini semakin diperkuat oleh 381 nilai p -value 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. oleh karena itu H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, mengindikasikan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari Variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Bukti Fisik (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y .) pada DBF *Skin & Beauty Care* Pamulang Kota Tangerang Selatan

DAFTAR PUSTAKA

1. RR Renny Anggraini, Elizabeth Tika Kristina Hartuti & Rio Setiawan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang (2024) Pendampingan Dalam Pengelolaan

- Jurnal dengan *Digital Marketing* Bersama *Open Jurnal* Sistem Jurnandik. P-ISSN:2987-2146, E-ISSN:2987-7040Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS, Vol.2, No.1, Maret-Juni 2024(122-127)
2. Anggraini, R. R., Hermawan, H., Pamulang, U., Pamulang, U., & Pamulang, U. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko umkm global bakery parung bogor. 14, 246–254.
 3. Lia Latifah & Taryati Sukmawati, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia (2024) PENGARUH DIGITAL MARKETING, PHYSICAL EVIDENCE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK. Vol. 6, No. 1, Maret 2024 p-ISSN 2654-7325; e-ISSN 2656-7695
 4. Ayu Enggar Nastiti & Susi Damayanti (2023) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, JUDUL ARTIKEL PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI “RISKY SHAFIRA” CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK), Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 2, 2023
 5. Yuyu Sri Rahayu, Feti Fatimah Maulyan, Riswan & Ria Yuli Angliawati (2024) Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DISCOVERY TOUR & TRAVEL. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* Vol. 6 No. 2 November 2024
 6. Tazkiyah Delya Faiza & Afif Zaerofi Institut Agama Islam Tazkia, Sentul City, Bogor (2022) Pengaruh Kompetensi Staf, Proses, dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, MANFA’AH – Journal of Islamic Business and Management Vol. 2 (2), 2022, 27-42
 7. Flavio Do Rosario Mesquita & Rama Chandra Jaya Universitas Indonesia Membangun (2024) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili, *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)* Volume: 04 | Nomor 02 | Juli 2024 | E-ISSN: 2797-7161 | DOI: doi.org/ jebma. v4n2.4186
 8. Muhammad Ardhi, Risky Maulana Firmansyah dan Muhammad Alvi Adam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Homestay* 105. *EBIZER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis* Vol. 1, No. 1, Januari 2025
 9. Mutmainnah & Ahmad Dimyati (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Nuri Mart di Bekasi, Universitas Pamulang. Jalan Surya Kencana No 1. Pamulang. Tangerang Selatan dosen01720@unpam.ac.id *Journal on Education* Volume 05, No. 04, Mei-Agustus 2023, pp. 12502-12511 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365
 10. Prisma Miardi Putri dan R.A.Marlien. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*, Universitas Stikubank Semarang *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022 E - ISSN: 2599 - 3410 P - ISSN: 2614 – 3259 DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
 11. Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, Antonius M. Purba, Putri Dwi Ana Sitorus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Santo Thomas, PENGARUH HARGA, LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI

- VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus: Pengguna Jasa Hotel Atsari Parapat) KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen Vol 3 No. 2 Oktober 2024, eISSN: 2829-0941
12. Wahyu Nurul Faroh dan Nurul Zahri dosen universitas pamulang, Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mafati Inovasi *Technology* Pondok Cabe – Tangerang Selatan. JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol.2, No.3 Juli 2019 ISSN 2598-9545 & ISSN (online) 2599-171X
13. Aditya W. Utama Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi–Bekasi Email Penulis Korespondensi Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan di *Online ShopKiabeauty_Id* Menggunakan *WebQual*, Jurnal Citra Widya Edukasi Vol 14 No. 3 Desember 2022 p-ISSN 2086-0412 e-ISSN 2686-6307
14. Monica Dea Ariyanti & Pribanus Wantara. Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol. 4 No.3 September 2024, hlm. 368–378 <https://journal.trunojoyo.ac.id/jki>