

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN SUMBER
DAYA MANUSIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Tata Rias Pengantin “Muslim Wedding Gallery”)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :
Faidlatul Umah
NIM 1605026156

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WLISONGO
SEMARANG
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof.Dr.Hamka Kampus III Telp/Fax(024)7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Faidlatul Umah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang
Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Faidlatul Umah
Nim : 1605026156
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery)**

Dengan ini telah disetujui dan mohon agar segera diujikan, demikian harap menjadi maklum dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si

NIP:19810609200710 2005

MEI

Semarang, 15 Juni 2022

Pembimbing II

Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI.

NIP: 19820422 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III NGALİYAN)

Telp/Fax (029) 7601291, Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Faidlatul Umah
NIM : 1605026156
Judul : Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin "Muslim Wedding Gallery")

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 25 Juli 2022

Ketua Sidang

Drs. H. Hasyim Svarbani, MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 1981060 200710 2005

Penguji Utama I

Sokhikhatul Mawadah, M.Ed
NIP. 19850327 201801 2 001



Penguji Utama II

Kartika Warena Vanni, S.S.T., M.E
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 1981060 200710 2005

Pembimbing II

Cita Sary Dja'akum, SHL., MEI
NIP. 19820422 201503 2 004

MOTTO

(إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ)

“Sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar“.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salamsemoga tetap terlimpah abadikan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang selalu kita tunggu syafa'atul udmahnya di dunia maupun di akhirat kelak. Dengan rasa yang bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada bundaku, Ibu Sri Indayani seorang perempuan hebat yang menjadi inspirasi dalam hidupku dan terlebih selalu memberi semangat kepada masyarakat umum. Seorang ibu yang selalu sabar saat menghadapi segala hal dalam hidup. Yang selalu sabar dan kuat dalam mendidik anak-anaknya dalam pendidikan maupun keagamaan. Semoga sehat selalu serta diberi umur yang panjang supaya bisa melihat anak-anaknya sukses.
2. Kepada bapak saya, bapak Masrokan. Beliau adalah sosok lelaki yang selalu menginspirasi anak-anaknya. Seorang ayah yang tangguh dalam mencari nafkah buat keluarga tercinta dan tidak pernah mengenal lelah. Semoga mendapat tempat terbaik di sisi-Nya.
3. Kepada saudariku. Saudariku yang paling saya banggakan dan saya sayangi. Semoga dilancarkan segala urusan dalam bekerja dan mengabdikan ilmu di perkuliahan, semoga semua cita-cita yang kalian impikan dapat terwujud dan kelak bisa menjadi orang yang selalu menebar kebaikan bagi keluarga maupun di masyarakat.
4. Pembimbing I, Ibu Heny Yuningrum, SE.,M.Si. yang telah memberikan arahan serta dukungan selama menyelesaikan tugas akhir skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, panjang umur dan keberkahan dalam hidupnya.
5. Pembimbing II, Ibu Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI. yang telah memberikan arahan serta dukungan selama proses menyelesaikan tugas akhir skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, panjang umur serta berkah dalam hidupnya.
6. Dosen wali, Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. yang telah memberikan arahan serta motivasi selama penulis belajar di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Semoga Allah memberikan kesehatan umur yang panjang dan keberkahan dalam hidupnya.

7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memberikan tenaga serta fikiranya untuk membimbing selama duduk di bangku kuliah. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan dalam hidupnya.
8. Kepada teman-teman terbaik saya yang sering saya repotkan, Munita, Yulina, Niha, Yuni semoga dilancarkan segala urusannya, diberi umur yang panjang serta berkah hidupnya, semangat semuanya.
9. Untuk Ibu Almaidah terimakasih telah membantu saya dalam melengkapi data penelitian di tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery.

DEKLARASI

Dengan ini penulis sampaikan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi yang dibuat tidak berisi materi dan pemikiran yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi stupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 15 Juni 2022
Deklarator



Faidlatul Umah
NIM 1605026156

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dengan huruf Arab, tetapi harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, maka penting adanya pedoman satu transliterasi yaitu sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ى = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

أى = ay

أو = aw

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab disimbolkan dengan tanda *tasydid*, ditandai dengan konsonan ganda. Dalam terjemahan bahasa Arab tanda *tasydid* atau *syaddah* tersebut ditulis dengan simbol huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *tasydid* tersebut.

Contohnya : إِنَّ(Inna)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem penulisan Arab disimbolkan dengan ال pada terjemahan bahasa Arab ini kata sandang dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*, yaitu kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contohnya : افشلاء dibaca asy-syifa⁻

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*, yaitu kata sandang yang ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya.

Contoh : القلم dibaca al-qalamu

F. Ta' Marbutah

Setiap ada *ta' marbutah* dituliskan dengan huruf "h".

Contohnya : رحمةٍ dibaca rahmatin

ABSTRAK

Adanya kemajuan teknologi dan informasi, membuat persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis tata rias pengantin. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis sanggar-sanggar rias pengantin yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang ditawarkanpun berbeda-beda, hal tersebut menuntut pihak pemilik sanggar rias pengantin untuk membuat strategi agar mampu bersaing, unggul dibandingkan pesaing tata rias lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan sumber daya manusia terhadap kepuasan konsumen tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisi data regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu Para pengantin tata rias Muslim Wedding Gallery Semarang dari tahun 2014-2021. Metode yang digunakan dalam pengambilan dan sampel penelitian ini yaitu metode slovin dan menghasilkan 82 sampel dari total populasi 458.

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel Sumber Daya Manusia (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery. Adapun hasil dari uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 5,939. F tabel $< 2,33$. artinya bahwa variabel Digital Marketing (X1), Sumber Daya Manusia (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Sumber Daya Manusia, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The existence of advances in technology and information, competition in the business world getting tighter. One of the business businesses that also feel the current tight competition is the bridal makeup business. The competition was marked by the establishment of bridal makeup studios which were established to meet consumer needs. The services offered are different, this requires the owner or owner of the bridal makeup studio to create a strategy to be able to compete, superior to other competitors. The manager has a strategy to maintain the service quality of the bridal makeup studio for customer satisfaction. This study aims to determine the effect of digital marketing and human resources on consumer satisfaction of Muslim Wedding Gallery bridal makeup.

This type of research uses quantitative methods with multiple linear regression data analysis techniques that are processed using SPSS. In this study using primary data obtained directly from the respondents through the distribution of questionnaires or questionnaires. Respondents in this study were the brides and grooms of Muslim Wedding Gallery Semarang from 2014-2021. The method used in the sampling and sampling of this research is the slovin method and produces 82 samples from a total population of 458.

Based on the results of the partial test that researchers have done, it shows that the digital marketing variable (X1) has a significant effect on consumer satisfaction, the Human Resources variable (X2) also has a significant effect on consumer satisfaction of Muslim Wedding Gallery bridal makeup. The results of the F test in this study obtained the calculated F value of 5,939, F table 2,33. It means that the Digital Marketing variable (X1), Human Resources (X2), together have a significant influence on the consumer satisfaction variable.

Keywords: Digital Marketing, Human Resources, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan beribu-ribu nikmat, taufik, hidayah serta inayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery)**” dengan baik dan tidak ada halangan yang berarti. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, arahan dan dukungan dari banyak pihak, skripsi ini tidak bisa berjalan sampai selesai dengan maksimal.

Dengan disusunnya skripsi ini guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Ekonomi Islam. Dalam proses pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis sampaikan banyak-banyak terima kasih kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
- 3) Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan izin penelitian.
- 4) Bapak Nurudin, SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- 5) Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI. selaku dosen pembimbing II yang sudah bersedia menjadi pembimbing saya selama pembuatan skripsi ini sekaligus selalu bersabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
- 6) Ibu Prof. Dr. Hj.Siti Mujibatun., M.Ag sebagai wali dosen yang telah memberikan arahan serta masukan selama penulis belajar di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

- 7) Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Prodi S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunyasebagai bekal untuk menyongsong masa depan.

Semoga semua amal baik beliau dicatat oleh Allah SWT, dan diberikan ganti yang terbaik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir harapan peneliti semoga apa yang terkandung didalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 15 Juni 2022

Penulis,



Faidlatul Umah

NIM 1605026156

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Tentang Digital Marketing.....	13
2.1.1 Pengertian Digital Marketing.....	13
2.1.2 Manfaat Penggunaan Digital Marketing.....	16
2.1.3 Tujuan Digital Marketing.....	17
2.1.4 Digital Marketing dalam Perspektif Islam.....	20
2.2 Tinjauan Tentang Sumber Daya Manusia.....	23
2.2.1 Pengertian Sumber Daya Manusia.....	23

2.2.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	26
2.2.3 Teori Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	28
2.2.4 Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Islam.....	28
2.3 Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	33
2.3.3 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Kerangka Berpikir.....	37
2.6 Perumusan Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.1.1 Data Primer.....	39
3.1.2 Data Sekunder.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Definisi Operasional dan Konseptual.....	42
3.4 Teknik Analisis Data.....	44
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.4.2 Uji Validitas.....	44
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	44
3.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.4.4.1 Uji Normalitas.....	45
3.4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.4.6 Uji T.....	46
3.4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Tata Rias Muslim Wedding Gallery.....	48
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	48

4.3 Analisis dan Interpretasi Data.....	50
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.3.2 Uji Validitas.....	52
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	59
4.6.1 Uji T.....	60
4.6.2 Uji F.....	61
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	62
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	63
4.7.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.7.2 Pengaruh SDM Terhadap Kepuasan KonSUMEN.....	63
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Minat Konsumen Berdasarkan Pemilihan Paket Wedding.....	8
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3 Variabel, Definisi, Indikator & Skala Pengukuran.....	43
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	49
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Konsumen.....	50
Tabel 8 Uji Deskriptif.....	51
Tabel 9 Uji Validitas.....	52
Tabel 10 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 11 Uji Kolmogrov Smirnov.....	55
Tabel 12 Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 13 Uji Heteroskedastisita (Glejser).....	57
Tabel 14 Uji Regresi.....	59
Tabel 15 Uji T (Parsial).....	61
Tabel 16 F Simultan.....	62
Tabel 17 Uji Koefisien Determinasi.....	62

Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 2 Uji Normalitas.....	54
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	72
Lampiran 2. Uji Kuesioner Skor Butir Instrumen Penelitian.....	73
Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 4. Uji Validitas.....	80
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	83
Lampiran 6. Uji Normalitas One Sampel KS.....	83
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	84
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas (Glejser).....	84
Lampiran 9. Uji Parsial.....	85
Lampiran 10. Uji Simultan.....	88
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
Lampiran 12. Biodata Penulis.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi telah mengubah tatanan dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dengan dunia digital.

Pemasaran digital biasanya mencakup pemasaran interaktif dan pemasaran terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, digital marketing memudahkan para pelaku bisnis untuk memantau dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, disisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional untuk beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat terjadi kapan saja/real time dan dapat bersifat global atau mendunia. Internet di era digital saat ini bisa dikatakan begitu praktis, mudah dan efektif ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam memasarkan produk melalui pemasaran online (*screen to face*) atau pemasaran konvensional (*face to face*), diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, hal ini dapat membantu perusahaan terhindar dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat mediasi komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi.¹

Di Indonesia persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, konsumen atau pelanggan mengetahui dengan baik tentang alternatif pilihan layanan yang digunakan. Oleh karena itu, terjadi persaingan antar pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Fenomena internet dan media sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan

¹ Nurul Hidayah, *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan EFO Store*, Jurnal (2018), hlm 17-18

dengan munculnya banyak peluang bisnis. Salah satunya adalah internet sebagai alat periklanan untuk tujuan mempromosikan dan menjual produk dengan menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah dikembangkan untuk melakukan kegiatan jual beli, memberikan informasi suatu merek yang biasa dikenal dengan *E-commerce*. Alasan mengapa media sosial sangat cocok digunakan sebagai alat manajemen bisnis adalah biaya dan waktu, mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan umpan balik dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini juga telah mengubah kebiasaan pembelian masyarakat Indonesia sebagai pasar utama para pelaku *e-commerce*, terbukti menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai macam produk dan jasa, berbagai layanan, baik nasional maupun multinasional².

Pada dasarnya, pemasaran adalah tentang memuaskan konsumen. Di dalam Al-Qur'an, banyak dijelaskan tentang etika pemasaran menurut islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Misalnya, barang yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik saat menetapkan harga, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam berpromosi. Pemasaran dalam Al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu dimensi duniawi (materiil) dan dimensi ukhrawi (spirituil).

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu kelembutan dan kesopanan. Dalam berpromosi sebaiknya menggunakan kata-kata yang lemah lembut. Seorang pebisnis harus ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Qur'an surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ
وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*Artinya: Serulah manusia kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*³

Kinerja pegawai merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi. Apabila setiap pegawai memiliki keterampilan kerja yang utuh, maka diharapkan setiap individu dalam organisasi yang bersangkutan akan mampu melaksanakan

² Saepulloh, *Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Taekwang Subang Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi (2018)

³ Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dealam Perbankan Syari'ah*, *Jurnal Syariah dan Hukum Vol 7 No. 2. Fakultas Syariah UIN Malik Ibrahim Malang*, (2015) hlm 7

tugasnya dengan sebaik-baiknya guna pencapaian tujuan organisasi yang ditetapkan sehingga semakin mudah diraih. Standar penilaian kinerja pegawai antara lain adalah kesetiaan, dedikasi, prestasi kerja, tanggung jawab, ketaatan, kejujuran, kerjasama, kreativitas, pengetahuan dan kepemimpinan. Agar setiap pegawai memiliki keterampilan yang baik dalam bekerja, maka juga harus didukung oleh keterampilan manajerial.

Ada beberapa pengertian Sumber Daya Manusia menurut beberapa pakar ahli, diantaranya, Manajemen sumber daya manusia menurut Gouzali, yang dikutip oleh Kadarisman pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi, agar pengetahuan (*knowledge*), kemampuan (*ability*), dan keterampilan (*skill*) mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan. Melalui kegiatan pengembangan ini, maka diharapkan dapat memperbaiki dan mengatasi kekurangan dalam melaksanakan pekerjaan dengan lebih baik, sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang digunakan oleh organisasi.⁴

Menurut William B. Werther dan Keith Davis sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan terhadap usaha pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut H. Handari Nawawi yang mengungkapkan menjadi berikut:

- a. Sumber daya manusia merupakan orang-orang yang bekerja pada lingkungan organisasi (dianggap juga personil, tenaga kerja, pekerja, atau pegawai).
- b. Sumber daya manusia merupakan potensi manusia sebagai pergerakan organisasi dalam mewujudkan keberadaannya.
- c. Sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non fisik atau non finansial) dalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik secara nyata dalam mewujudkan menjadi eksistensi organisasi.⁵

Dalam pengelolaan suatu pekerjaan atau organisasi yang terarah, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat didalamnya, maka kompetensi sebagai suatu prinsip yang tidak sanggup ditinggalkan.

⁴ Saepulloh, *Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Taekwang Subang Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi, (2018) hlm 9

⁵ Etri Meisari, *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Guna Penanggulangan Pengangguran Kota Bandar Lampung*, skripsi, (2017) hlm 17-18

Sistem seleksi dan identifikasi contohnya wajib menekankan kepada identifikasi kompetensi yang paling dibutuhkan bagi kepentingan untuk pekerjaan tertentu. Didalam Islam, kita telah diajarkan prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia kepada kita bahwa pembagian kerja perlu diadaptasikan menggunakan kemampuan dan keahlian sehingga pelaksanaan kerja berjalan efektif. Oleh karena itu, menempatkan seseorang untuk melaksanakan tugas tertentu harus menggunakan prinsip *the right man in the right place* (orang yang tepat, ditempat yang tepat). Pembagian kerja harus rasional atau objektif, bukan emosional subjektif yang didasarkan atas dasar suka dan tidak suka.

Dengan adanya prinsip orang yang tepat ditempat yang tepat akan memberikan jaminan terhadap kestabilan, kelancaran dan efisiensi kerja. Penempatan orang sesuai dengan keahlian atau kompetensi kerja secara tepat merupakan kunci bagi penyelenggaraan kerja. Dalam sebuah hadist Nabi bersabda yang berarti "*Apabila diserahkan suatu urusan (tugas atau pekerjaan) kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah saat (kegagalan atau kehancuran) nya.*"⁶

Pelanggan memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis jasa, guna mempertahankan loyalitas konsumen, hal utama yang perlu dilakukan pengelola jasa usaha merupakan menjaga kualitas pelayanan dengan baik dan sesuai untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ada beberapa faktor yang membuat pelanggan terpuaskan salah satunya adalah memiliki strategi atau upaya dalam memberikan jaminan terhadap jasa yang ditawarkan dan menerapkan kualitas pelayanan sesuai menggunakan jasa yang ditawarkan.

Strategi sangat penting bagi perusahaan jasa. Menurut Jhonson dan Scholes strategi/taktik merupakan arah dan ruang lingkup organisasi, idealnya untuk jangka panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan lebih khusus dengan pasar, pelanggan atau klien untuk memenuhi harapan. Dalam hal ini yang dikatakan strategi apabila pengelola mampu mengoptimalkan pekerjaan, jasa, cangkupan, keandalan kerja, hingga menjamin jasa usaha tersebut berkualitas dapat dipercaya dan tidak menciptakan suatu hal-hal yang dapat merugikan pelanggan.

Pengelola jasa harus dapat mengantisipasi kesamaan persaingan dengan perusahaan lain yang terlibat dalam sektor layanan yang sama. Hal itu dilakukan

⁶ Khotibul Umam., *Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Sudut Pandan Dalam Tinjauan Islam)*, Jurnal Ilmiah Studi Keislaman dan Sosial Vol. 14 No. 1. (2017): 34

untuk mempertahankan menjaga eksistensi dan kemajuan perusahaan, serta memberikan dan menjaga kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan dengan maksimal, lantaran pada dasarnya salah satu tujuan berdasarkan suatu usaha adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong para pengusaha pengelola jasa untuk tetap menjaga kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jasa yang diberikan. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa dituntut agar mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap pelanggan berbeda-beda. Pembelian akan suatu jasa beranjak pada bentuk persepsi terhadap nilai penawaran jasa tadi. Kepuasan pelanggan bisa tercipta berdasarkan bagaimana perusahaan jasa memiliki kualitas pelayanan yang baik, dan juga memiliki fasilitas-fasilitas menggunakan sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan disebut sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, sehingga dapat terwujud upaya dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dalam kenyataannya, kualitas pelayanan merupakan suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku nama baik perusahaan.

Salah satu bisnis usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis sanggar rias pengantin. Persaingan tersebut ditandai dengan berdirinya bisnis sanggar-sanggar rias pengantin yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau klien calon pengantin. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, sehingga akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bisnis sanggar rias pengantin. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola sanggar rias pengantin untuk memiliki taktik supaya mampu bersaing, mengungguli pesaing lainnya dan pengelola harus memiliki strategi untuk menjaga kualitas pelayanan yang dimiliki sanggar rias pengantin untuk kepuasan pelanggan. Strategi yang harus dimiliki seorang pengelola sanggar rias pengantin dimulai pada perencanaan awal atau target yang akan dicapai, pelaksanaan yang harus sesuai dengan permintaan pelanggan dan pencapaian atau hasil yang didapat agar tetap mempunyai kualitas pelayanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*), andalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*). *Tangible* yaitu bukti fisik

dalam hal jasa sanggar rias pengantin fasilitas-fasilitas yang terlihat dilokasi sanggar hingga fasilitas barang-barang untuk kebutuhan pelayanan, *Reliability* yaitu dapat di andalkan dalam hal memenuhi keinginan pelanggan dan kinerja karyawan tepat, dan cepat dimiliki oleh sanggar rias pengantin, *Assurance* yaitu jaminan atau kemampuan kepercayaan yang diberikan oleh pihak sanggar rias kepada pelanggan, *Empathy* yaitu kepedulian yang dimiliki karyawan, perias, dan pengelola tentunya dalam merespon keinginan, dan kebutuhan pelanggan, *Responsiveness* yaitu daya tanggap yang dimiliki pengelola, crew sanggar, tenaga perias hingga orang-orang yang berperan dalam pelayanan jasa. Risiko merupakan hal yang sangat berkaitan dengan bidang jasa seperti sanggar rias pengantin ini, terkadang sering terjadi masalah contohnya antara pihak sanggar dengan klien atau bisa terjadinya perbedaan pemahaman antara yang dimaksud oleh klien kepihak sanggar.⁷

Tingkat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya pemikiran kreatif dari setiap perusahaan juga membuat perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi mengakibatkan munculnya tantangan bagi setiap perusahaan di era globalisasi ini. Berubahnya minat tersebut membuat perusahaan untuk melancarkan peningkatan strategi pemasarannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang akurat dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, dengan cara memanfaatkan peluang dan meningkatkan pelayanan. Melalui adanya kenaikan mutu pelayanan yang efektif maka mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan berpeluang besar bisa menarik perhatian pelanggan baru. Mutu baik yang diberikan oleh perusahaan akan membuat kesan pelanggan mengenai mutu yang diberikan kepadanya. Ada kalanya terjadi kelainan keinginan pelanggan dengan pemahaman pelanggan terhadap mutu layanan jasa yang diberikan perusahaan. Karena itu perusahaan harus bisa memberikan layanan terbaik untuk konsumen dengan cara menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat berguna bagi peningkatan keuntungan dan maupun perkembangan dari kelangsungan hidup perusahaan.⁸

Permasalahan dan Kendala yang sering terjadi yaitu miskomunikasi antara keluarga yang tidak mengikuti dalam perjanjian permintaan kebutuhan pesta pernikahan selain itu juga masalah yang terjadi ketika hari H berlangsungnya acara

⁷ Kiki Yuliandira, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Jasa Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan*, skripsi (2018) hlm 41-43

⁸ Mega Ayu Wardani, Dindy, dkk. *Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim di Aisyah Wedding*". Jurnal Vol. 10 No. 2. Universitas Negeri Surabaya.(2021): 22-23

terkadang jumlah tenaga perias yang ditugaskan oleh pihak sanggar untuk among tamu, penerima tamu, dan keluarga yang di makeup dan sanggul tidak sesuai dengan jumlah list nama-nama yang akan dirias, hal ini menyebabkan kekurangan tenaga perias, menyebabkan masih ada dari pihak keluarga yang belum selesai dirias sampai acara resepsi akan dimulai, sehingga menjadi kendala saat acara dan diundur 20 menit sampai semua keluarga among tamu siap untuk mengiringi pengantin sampai pelaminan. Disinilah terjadi dimana kedua mempelai merasa tidak puas dengan jasa sanggar rias karena sedikit menghambat berlangsungnya acara, hal ini adalah contoh konkrit yang pernah terjadi dan telah menjadi evaluasi bagi para pelaku bisnis sanggar rias pengantin.

Menurut Kiki Yuliandira⁹ (2018) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut ternyata kualitas jasanya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan yang mempunyai banyak dimensi.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional factor yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan, akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹⁰

⁹

¹⁰ Kiki Yuliandira, *Strategi Pengelola Jasa Usaha Jasa Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan*, skripsi (2018) hlm 10

Tabel 1.1**Minat Konsumen Berdasarkan Pemilihan Paket Wedding**

NO	Jenis Paket	Tahun								Jumlah
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
1	Paket Rias Muslim	18	21	19	15	10	11	12	15	121
2	Paket Rias Adat	13	14	16	10	9	12	10	11	95
3	Paket Rias Perunggu	8	9	7	6	11	7	9	9	66
4	Paket Perak	11	16	10	9	5	9	7	11	78
5	Paket Emas	9	10	7	3	2	10	7	6	54
6	Paket Platinum	5	8	3	3	10	4	5	6	44
Jumlah		64	78	62	46	47	53	50	58	458

Sumber: Wawancara bersama ibu Almaidah pemilik Muslim Wedding Gallery

Dari data tabel 1.1 berikut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun konsumen dalam memilih paket rias di tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery itu tidak menentu, kadang meningkat kadang juga menurun. Misalnya dalam memilih paket adat ditahun 2016 ada 16 konsumen, ditahun 2017 ada 10 konsumen, sedangkan ditahun 2018 ada 9 konsumen. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mengambil paket adat mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Masalah yang dialami pada Muslim Wedding Gallery dari segi digital marketing adalah dikarenakan pemilik sanggar rias kurang aktif dalam melakukan promosi di media sosial. Hal ini dibuktikan pada postingan di akun instagram pemilik Muslim Wedding

Gallery pada bulan Maret 2021 owner mengunggah foto pengantin. Kemudian mengunggah lagi pada bulan Juni 2021.

Penelitian dilakukan oleh Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang”. Menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹¹ Penelitian dilakukan oleh Kharisma Austin Makaba, Nuraeni Kadir, dan Abdul Razak Munir yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store”. Menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan oleh Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan”. Menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹²

Penelitian dilakukan oleh Eka Apriyanto yang berjudul “Analisa Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Fasilitas, dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen di Laboratorium Klinik Parahita Yogyakarta” Menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Penelitian dilakukan oleh Muhammad Amhas yang berjudul “Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar”. Menyatakan bahwa Sumber daya manusia tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat digital marketing yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadli, Abdul Razaq Munir dan Muhammad Amhas. Sedangkan digital marketing yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati dan Yoyo Sudaryo dan juga dilakukan oleh Eka Apriyanto.

¹¹ Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*, (2021) hlm 52

¹² Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati dkk, *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan*, Jurnal (2019) hlm 40

¹³ Eka Apriyanto, *Analisis Kualitas Pelayanan Kelengkapan Fasilitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen di Laboratorium Klinik Parahita Yogyakarta*, Jurnal (2018) hlm 12-14

¹⁴ Muhammad Amhas, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar*, Jurnal (2018) hlm 32-34

Oleh karena itu, untuk dapat menjaga kepuasan konsumen untuk dapat bertahan, maka yang perlu dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semaksimal mungkin sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan sebaliknya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khotim Fadhi, Nia Dwi Pratiwi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang”. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk itu berlandaskan beberapa hal yang sudah dipaparkan di atas, peneliti ingin meneliti persepsi konsumen dalam melakukan pengambilan tata rias pengantin muslim wedding gallery. Apakah kepercayaan dan keyakinan kepada digital marketing dan sumber daya manusia memengaruhi mereka dalam melakukan pengambilan tata rias. Dengan demikian peneliti melakukan riset berjudul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery Semarang)”**.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada tata rias pengantin *muslim wedding gallery*?
2. Bagaimana pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan konsumen pada tata rias pengantin *muslim wedding gallery*?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen pada tata rias pengantin *muslim wedding gallery*?

2. Menganalisis pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan konsumen pada tata rias pengantin *muslim wedding gallery*

1.2.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan yang akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam pembahasann kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan digital marketing dan sumber daya manusia ahli terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktisi

1. Bagi Perusahaan. Bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery, diharapkan strategi dan penerapan strategi yang dimiliki pengelola dalam menjaga kualitas pelayanan jasa agar tetap mendapatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Pengguna. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :
 - 1) Bagi Pembaca. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang strategi yang dilakukan pengelola jasa usaha sanggar rias pengantin menjaga kualitas pelayanan yang baik sehingga pembaca terutama konsumen dapat menilai dan merasakan puas dari penelitian ini. Juga sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa/mahasiswi jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo.
 - 2) Bagi Penulis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang kepemimpinan, pengelola khususnya tentang strategi, kualitas pelayanan, dan kepuasann pelanggan.
 - 3) Bagi Sanggar Rias Pengantin. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan kualitas

pelayanan agar lebih memuaskan pelanggan serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa mendatang demi kepuasan pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian

Bab II Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang Teori pengaruh digital marketing Perspektif Islam berisi pengertian digital marketing, digital marketing dalam perspektif islam, Teori Penggunaan Sumber Daya Manusia berisi tentang fungsi manajemen Sumber Daya Manusia, Perencanaan Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Ekonomi Islam, dan teori tentang kepuasan Pelanggan atau Konsumen, berisi tentang Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Teori kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis data dan pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang, dan untuk mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada kepuasan konsumen, jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹⁵

Ada beberapa pengertian mengenai digital marketing dari beberapa pakar ahli, diantaranya:¹⁶

1. Menurut Urban. Digital Marketing memakai internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini terfokus pada seluruh marketing tradisional. Disini dapat diketahui bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing* erat kaitannya dengan *digital marketing*.
2. Menurut Coviello, Milley, and Marcolin. Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain, menghubungkan bahwa *e-marketing* adalah bagian *e-commerce*.
3. Menurut Heidrick & Strugless. Perkembangan digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, memberikan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan berpengaruh. Jadi mengapa para market di Asia tidak mengalihkan penggunaan budget berdasarkan marketing tradisional misalnya TV, radio, serta media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

¹⁵ Muchamad Iqbal Fauzi, *Usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode blue ocean strategy studi kasus ukm al-Ailani food malang*, (2020). hlm 3

¹⁶ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*, Skripsi (2018), hlm 10

4. Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. Digital Marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang memanfaatkan berbagai media berbasis web diantaranya blog, web site, e-mail, adwords, maupun jejaring sosial. Sebelum dinyatakan loyal, konsumen merasa puas menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Dave Chaffey, digital marketing adalah pemasaran digital yang mempunyai arti yang hampir sama pemasaran elektronik (e-marketing). Keduanya mendeskripsikan manajemen dan aplikasi pemasaran memakai media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang menciptakan saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui aneka macam modern lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, membangun dan mengembangkan hubungan menggunakan pelanggan. selain itu maembuat strategi pendekatan yang terencana demi meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing bisa mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet. Digital marketing dalam penelitian ini yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya internet, seperti penggunaan media sosial, dalam hal ini seperti Facebook dan Instagram.¹⁷

Adapun penggunaan e-marketing merupakan sebagai berikut :

1. Banner advertisement (iklan melalui banner) : iklan banner yang dipasang dalam website penyedia iklan untuk menarik calon pembeli yang akan membeli produk.
2. Sponsorship
3. Classified listings (daftar produk terklasifikasi) : adalah cara untuk memasang bisnis di depan pelanggan yang akan untuk membeli produk . klasifikasi online

¹⁷ Ibid, hlm 13

ini user bisa mencari produk dengan cepat melalui formulir pencarian yang telah terindeks pada basis data.

4. E-mail marketing (pemasaran melalui email) : hal ini bisa memakai dengan 3 cara. Pertama, dengan menggunakan iklan atau sebuah pesan pada e-mail news letter orang lain. Kedua, langsung mendistribusikan e-mail kepada calon pelanggan. Ketiga, yaitu menyediakan fasilitas e-mail subscriber pada situs.
5. Partnership atau affiliate marketing (pemasaran metode afiliasi), adalah para pengiklan menjual produknya secara online bisa membentuk jaringan afiliasi yaitu melibatkan orang lain pada penjualan produk.
6. Search engine marketing (pemasaran memakai mesin pencari).
7. Social networking (metode pemasaran memakai situs jejaring sosial) misalnya facebook, Friendster, twitter bahkan mengupload audio atau video melalui youtube.

Menurut Candra ahmadi dan Dadang Hermawan adapun kelebihan berdasarkan E-Marketing adalah :

- 1) Bisnis online yang sanggup dijalankan berdasarkan mana saja yang kursial ada komputer atau laptop yang terhubung internet.
- 2) Modalnya sedikit
- 3) Bisnis berjalan otomatis dengan software tertentu
- 4) jumlah karyawan sedikit
- 5) Tersedia banyak pilihan bisnis.¹⁸

Digital marketing yaitu pemasaran yang memakai platform yang terdapat dalam internet yang mana bisa melakukan kegiatan yang bisa menjangkau target konsumen, selain itu digital marketing juga dianggap menjadi “pemasaran – i, web marketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce merupakan pemasaran produk atau jasa lewat internet. Sedangkan digital marketing menurut Dave Chaffey yaitu digital marketing Sebagai aplikasi digital dan online channels (web, email, database, mobile atau wireless dan digital tv) yang berkontribusi dalam aktifitas marketing dalam pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian i channel dan customer lifecycle) untuk meningkatkan pengetahuan

¹⁸ Laily Muzdalifah, *E-Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Rumah Pengantin L'SHINTA Sidoarjo*, Jurnal, (2017) hlm 9

(profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada kemauan para pelanggan.

Jadi pada intinya digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet, seperti web, social media, email, database, mobile atau wirelees dan digital tv dalam meningkatkan target dan mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Sebelum melakukan kegiatan digital marketing terdapat beberapa hal yang harus di ketahui. Basis utama pemasar digital marketing yaitu menggunakan serta memanfaatkan Web, dan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (marketing) konvensional dengan menerapkan 3 hal yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa.

Pemasaran dalam digital marketing berbasis utama pada pemasaran konvensional, yang bertujuan demi pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. kegiatan digital marketing dilakukan pemasar dengan menggunakan media internet dalam pemasaran.

Digital Marketing menurut Dave Chaffey yaitu penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan online ke website, e-mail, youtube, instagram, facebook dan jejaring sosial lainnya, yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Singkatnya digital marketing yaitu pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.

Adapun indikator digital marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Website
- b. Jejaring sosial
- c. E-mail pemasaran
- d. Manajemen hubungan konsumen

2.1.2 Manfaat Penggunaan Digital Marketing

Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan yakni :

a. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran memakai digital marketing lebih murah dan juga menjangkau jaringan konsumen yang luas dari periklanan konvensional. Dan juga digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lain dengan lebih nyaman.

b. Muatan informasi yang besar

Manfaat penggunaan digital marketing yaitu menyediakan sejumlah informasi yang besar daripada media cetak, radio dan televisi, serta mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data perusahaan secara akurat. Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis. Digital marketing merupakan sebuah media yang sebagai platform untuk membangun *brand image* suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung penjualan terhadap target konsumen.

2.1.3 Tujuan Digital Marketing

Tujuan dari Digital Marketing yaitu, diantaranya:

a) Penyebaran informasi

Salah satu bentuk layanan informasi yang secara lengkap mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Penggunaan digital marketing dalam media yaitu menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

b) Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki budget terbatas dalam melakukan promosi, penggunaan digital marketing sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

c) Tujuan Riset

Digital marketing digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

d) Membangun Persepsi

Perusahaan menggunakan digital marketing dirancang guna membangun persepsi mengenai image perusahaan terhadap khalayak banyak.

e) Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan digital marketing untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis campaign yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen untuk mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

f) Meningkatkan Pelayanan

Digital marketing selain memberikan informasi secara lengkap, juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

g) Meningkatkan Distribusi

Digital marketing yaitu media yang mempunyai banyak tools dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dengan tools yang ada perusahaan dapat bekerja sama untuk mempromosikan dan produk mereka, salah satu tool tersebut yaitu website, kerjasamanya disebut afiasi, merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs dan website, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar website dan situs- situs lainnya.

Digital marketing dari segi perancangannya sama dengan direct marketing, yang mana pemasaran interaktif memakai berbagai media komunikasi agar dapat meningkatkan respon secara spesifik dan terukur. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana, digital marketing yang dirancang untuk tujuan alternatif yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong leads atau percobaan produk (*product trial*). Digital marketing dimanfaatkan untuk memperluas pelanggan perusahaan agar menarik target konsumen dan serta merebut pelanggan dari perusahaan lainnya
2. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.

Adanya pengembangan database pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat menyeleksi target konsusmen dengan jelas, serta dapat mengembangkan bisnisnya .

3. Mempertahankan Pelanggan

Banyak program-program yang bisa dirancang demi mempertahankan pelanggan, yaitu menggunakan target discount dan frequency program, target discount yaitu menawarkan kupon kepada pelanggan dan yang kedua frequency program adalah mempertahankan target konsumen dengan melakukan membership.

4. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program pemasaran ini dirancang untuk mengaktifkan dan merebut kembali para konsumen terdahulu. Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing yaitu:

- a. *Target marketing*, yaitu menargetkan konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Message tailoring*, yaitu pesan yang disampaikan sesuai target konsumen yang dijadikan sasaran.
- c. *Interactive capabilities*, yaitu memikirkan keterlibatan pelanggan. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- d. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi target penjualan yang mana internet merupakan direct respon medium. Creativity, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.¹⁹

¹⁹ Nurul Hidayah., *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan EFO Store*, (2018), hlm 51-52

2.1.2 Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Pertumbuhan ekonomi beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini berdampak terhadap kondisi keuangan negara, utamanya pada beberapa sektor usaha yang turut memberikan andil untuk meningkatkan devisa negara. Perilaku konsumtif dan kecenderungan masyarakat saat menentukan pilihan menjadi potensi sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual. Tidak hanya itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri agar mampu bersaing secara sehat. Salah satunya dengan mengatur pola pemasaran yang baik, dengan tidak meninggalkan prinsip-prinsip layanan optimal.

Pada umumnya pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha hanya berorientasi terhadap profit belaka. Jika memiliki perkembangan teknologi terkini, paradigma strategi konvensional telah mengarah ke *spiritual marketing* atau *pemasaran syariah*, dengan berbantuan media sosial. Prinsip perusahaan dalam strategi pemasaran syariah mengaplikasikan dua konsep, yaitu keuntungan dan keberkahan yang dikenal dengan istilah Ta'awun. Aspek muamalah dalam syariat Islam yang mengandung hukum syar'i hendaknya tetap dipertahankan.²⁰

Kondisi perkembangan internet juga sering dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya. Pemasaran digital dapat menarik konsumen yang jangkauannya tidak bisa dilakukan saat pemasaran offline. Pemasaran digital saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha untuk mendukung aktivitasnya agar pemasaran sesuai dengan syariat Islam sesuai Qs. An-Nisa: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat".²¹

²⁰ Chusnul Maulia & Khoiron Nisa, Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestrasi Strategis Peningkatan Daya Jual, Jurnal, (2019) hlm 27

²¹ Departemen Agama

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Amanat artinya ialah Allah SWT memerintahkan hamba-Nya menunaikan amanat secara sempurna tidak dikurangi dan tidak ditunda-tunda. Kata adil yaitu mengikuti syariat Allah melalui lisan Rasul, seperti dalam masalah hukum, hal ini agar kita mengetahui keadilan itu agar dapat memutuskan dengannya. Karena yang memutuskan adalah Tuhan yang maha mendengar lagi maha mengetahui maslahat yang terbaik bagi hamba yang tidak mengetahuinya.²²

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran islami yaitu sebuah strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya yaitu:²³

a. Berlaku adil

Pada dasarnya pelaku usaha akan memperbesar pasar, sebab tanpa pelaku usaha industri tidak dapat berkembang dan pelaku usaha ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana pelaku usaha yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan

Selalu merencanakan langkah bisnis, karena bisnis akan terus mengalami perubahan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Selalu memberikan kualitas produk yang bagus. Karena pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan produk atau barang.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini penjual yang mendapatkan pelanggan harus menjaga komunikasi, seperti:

a) Tidak melakukan hal yang dilarang agama seperti, penipuan atas kuantitas, kualitas dan waktu penyerahan barang dan harga.

²² Mila Amrina, *Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah 0 di LAZNAS IZI Jawa Timur*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 4 No. 1. (2021) hlm 33

²³ Aprilia Dian Evasari, *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, Journal of Islamic Economic Development Vol 4 No. 1. Universitas Islam Kadiri. (2020) hlm 55-56

b) Selalu berorientasi meningkatkan *quality, cost, dan delivery*.

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada 4 hal yang menjadi key succes factors dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1. Shiddiq (benar dan jujur)
2. Amanah (terpercaya)
3. Fathanah (cerdas)
4. Tabligh (komunikatif)

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran bisa dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadist Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi".

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi.²⁴

Di awal kemunculannya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh sanggar rias muslim wedding gallery melalui pemasaran langsung, berupa penyebaran informasi dari mulut ke mulut serta media cetak. Dengan konsep pemasarn yang tergolong tradisional tersebut, sanggar rias muslim wedding gallery mengubah konsep pengelolaan pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi informasi dan komunikasi melalui meda sosial. Mengingat kemudahan yang mungkin ditimbulkan dengan menggunakan media sosial facebook dan instagram, membuat sanggar rias muslim wedding gallery lebih memilih aplikasi tersebut agar lebih mudah menarik minat konsumen yang berdampak pada kenaikan konsumen. Hal ini memunculkan

²⁴ Aprilia Dian Evasari. Jurnal, *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*, Journal of Islamic Economic Development Vol 4 No. 1. Universitas Islam Kadiri.(2020) hlm 27

peran besar facebook dan instagram sebagai media informasi pemasaran bagi masyarakat dalam kaitannya dengan peningkatan nilai jual di sanggar rias Muslim Wedding Gallery, yang menerapkan konsep pemasaran syariah dalam proses transaksinya.²⁵

2.2 Teori tentang Sumber Daya Manusia

Dalam suatu lembaga, sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting. Suatu lembaga sudah tentu mempunyai visi dan misi untuk mencapai tujuan bersama, namun untuk mencapai tujuan membutuhkan manajemen yang baik dan benar. Keberhasilan dan kesuksesan kinerja suatu lembaga ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya. Suatu organisasi akan keberhasilan dan efektif karena didalamnya memiliki kinerja yang baik dan ditopang oleh sumber daya manusia yang berkualitas.

Sumber daya manusia sering disebut Human Resoure, tentang atau kekuatan manusia (energi dan power). Sumber daya yang juga dinamai sumber tenaga, kemampuan, kekuatan, keahlian yang dimiliki oleh manusia, dipunyai juga oleh makhluk organisme lainnya, misalnya: pada hewan, tumbuh-tumbuhan. Manusia sebagai perencanaan, pelaksana pengendali, dan evaluasi suatu pembangunan dan nikmat hasil evaluasi tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan pembangunan, karena manusia mempunyai peran yang sangat menentukan.

Sumber daya manusia yaitu Human Resoures, namun ada pula ahli menyamakan sumber daya manusia dengan manpower (tenaga kerja). Bahkan sebagian orang menyertakan pengertian sumber daya manusia dengan personal, (personalia, kepegawaian, dan sebagainya).

Secara umum pengertian sumber daya manusia dibagi menjadi dua yakni sumber daya manusia secara makro dan mikro. Pengertian sumber daya manusia makro yaitu jumlah penduduk usia produktif yang ada disebuah negara, sedangkan pengertian sumber daya manusia mikro lebih mengerucut pada individu yang bekerja pada sebuah institusi. Menurut William B. Werther dan Kelth Davis, sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan terhadap usaha pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

²⁵ Chusnul Maulia & Khoiron Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestrasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, Jurnal (2019) hlm 19

Menurut H. Handari Nawawi yang masing-masing mengatakan sebagai berikut, yaitu:²⁶

- a. Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, pekerja, atau karyawan).
- b. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi manusiawi sebagai pergerakan organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- c. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material atau non finansial) didalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan menjadi eksistensi organisasi.

Adapun Manajemen Sumber Daya Manusia yaitu ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien demi terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Atau pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa, dan pengelolaan individual anggota organisasi atau kelompok pekerja. Pengertian lain sumber Daya Manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.²⁷

Sumber daya manusia yaitu satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya dan karya (rasio, karya, dan krasa). Semua potensi sumber daya manusia tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan.

Adapun dasar filosofi ekonomi islam menyatakan bahwa fungsi manusia baik dalam konteks individu maupun anggota masyarakat adalah sebagai khalifah Allah dimuka bumi. Inilah konsep pembangunan Islam dari konsep-konsep lainnya, dengan mendudukan peran manusia pada tempat yang tinggi dan terhormat, tetapi sangat bertanggung jawab. Manusia adalah wakil Allah dimuka bumi untuk memakmurkan bumi dan bertanggung jawab kepada Allah tentang pengelolaan sumber daya yang diamanahkan kepadanya.²⁸

²⁶ Etri Meisari, *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Guna Penanggulangan Pengangguran Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi (2017) hlm 20

²⁷ Ibid., hlm., 25

²⁸ Nurul Huda dkk, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), H. 182

Hakikat manusia menurut pandangan Islam, tidak bisa lepas dari hakikat dibalik penciptaan manusia ke dunia. Islam telah menjelaskan secara perinci tentang diciptakannya manusia yang kemudian dikaitkan dengan peran manusia dalam kehidupan. Sumber daya manusia menurut Mathis dan Jackson adalah proses pembentukan sistem manajemen untuk memastikan potensi yang dimiliki manusia dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun indikator Sumber Daya Manusia yaitu sebagai berikut:

- a. Pendidikan
- b. Tingkat kesehatan ketenagakerjaan

2.2.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Malayu E.P Hasidah fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi perencanaan, pengorganisasian, pemeliharaan, pengendalian, pengadaan, pembangunan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian.

a. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi untuk semua karyawan. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

b. Pemeliharaan

Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sama. program kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan sebagian besar karyawan serta berpedoman kepada internal dan eksternal konsistensi sebagai bentuk pemeliharaan yang baik.

c. Pengendalian

Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan rencana pengendalian karyawan meliputi kedisiplinan, perilaku, kerja sama, pelaksanaan pekerjaan, dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan. Pengendalian disini berperan penting.

d. Pengadaan

Pengadaan yaitu proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkankaryawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

e. Pengembangan

Pengembangan yaitu proses peningkatan teknis, teoritis, konseptual, moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.

f. Kompensasi

Kompensasi yaitu pemberian balas jasa berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.

g. Pengintegrasian

Pengintegrasian yaitu kegiatan untuk memepersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercapai kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, karyawan dapat memenuhi kebutuhannya dari hasil kerja.

h. Pengarahan

Pengarahan yaitu kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Pengarahan dilakukan oleh pimpinan dengan menugaskan bawahan agar mengerjakan tugasnya dengan baik.

i. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan fungsi SDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan. Karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.

j. Pemberhentian

Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan atau keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun, dan sebab-sebab lainnya. Pelepasan ini diatur oleh undang-undang no. 12 tahun 1964.²⁹

²⁹ Indah Wahyuni, *Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan terhadap Kinerja Karyawan Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Aparatur Perhubungan Bogor*, Skripsi, (2013), H 12.

2.2.3 Teori Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan (human resources planning) yaitu merencanakan tenaga kerja secara efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu mewujudkan tujuan.

Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian. Program kepegawaian meliputi pengorganisasian, penghargaan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian karyawan. Perencanaan SDM merupakan perencanaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan.

Proses perencanaan sumber daya manusia terdapat 5 langkah yaitu:

1. Identifikasi kegiatan perusahaan
2. Implementasi perencanaan sumber daya manusia
3. Pembangunan tujuan dan sasaran sumber daya manusia
4. Perencanaan dan pelaksanaan kebijakan, dan program SDM
5. Evaluasi.³⁰

Adapun manfaat perencanaan SDM secara akurat dan profesional bagi organisasi yaitu:

- a. Meningkatkan informasi SDM
- b. Meningkatkan pendayagunaan SDM, menyelaraskan aktivitas SDM, menghemat tenaga, waktu, dan biaya dalam proses penerimaan tenaga kerja.
- c. Perencanaan SDM jangka pendek
- d. Perencanaan SDM jangka panjang³¹

2.2.4 Sumber Daya Manusia dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam dunia industri, saat ini manajemen menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha, terlebih manajemen SDM. Inovasi-inovasi baru diharapkan mampu memberikan solusi bagi perkembangan dunia industri, khususnya untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Teori tentang manajemen telah berkembang sejalan dengan pertumbuhan industri pada abad ke 19. Teori tersebut diantaranya teori-teori manajemen ilmiah, teori hubungan

³⁰ Prof. Dr. Wilson Bangun, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 115.

³¹ Etri Meisari, *Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Guna Penanggulangan Pengangguran Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (2017) hlm 18-19

kemanusiaan, teori biokrasi max weber, teori analisis organisasi, dan teori lainnya. Kesemua teori tersebut telah menghasilkan teori manajemen modern.

Adapun dalam kajian Ekonomi Islam kriteria pemilihan SDM bergantung pada tiga faktor, diantaranya:

1. Kecakapan Tenaga Kerja

Dalam pandangan Ekonomi Islam, seorang tenaga kerja atau SDM harus memiliki kecakapan dalam bekerja. Pekerja harus memiliki keahlian dan keterampilan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Islam sangat menjunjung tinggi hasil kerja yang cakup, dan diperintahkan kepada semua umat muslim untuk mengerjakan semua jenis pekerjaan dengan tekun.

2. Kesehatan Moral dan Fisik

Kesehatan moral dan fisik ini akan sangat erat dengan kecakapan seseorang, SDM yang kuat, Ssehat tentu akan lebih cakap dibandingkan dengan tenaga kerja yang lemah. Sifat-sifat seorang pekerja yang cakap disampaikan dalam Al-Qur'an

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ، إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: "Hai bapakku, ambillah dia (Musa) jadi pekerja (menggembalakan ternak kita), karena yang sebaik baik pekerja ialah yang kuat lagi jujur" (Al-Qashas:26).³²

Ayat tersebut memberi penjelasan kepada kita bahwa kekuatan fisik yaitu kesehatan dan kejujuran (kebagusan akhlak) merupakan sifat yang diperlukan oleh seorang pekerja yang cakap. Sifat tersebut dimiliki oleh Nabi Musa As, dan oleh karena itulah beliau dicontohkan sebagai seorang pekerja yang cakap dan kuat. Sedangkan berkaitan dengan kesehatan moral, kejujuran menjadi tolak ukur yang dapat dilihat. Rasulullah sangat memuji orang yang dapat dipercaya, seperti sabda beliau, yang artinya adalah: Saudagar yang jujur dan amanah akan termasuk ke dalam golongan para rasul, orang saleh. dan syuhada". "(HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)³³

3. Akal Pikiran yang Baik

³² Departemen Agama

³³ Departemen Agama

Dengan akal dan pikiran yang baik seorang pekerja akan mampu mengembangkan idea atau gagasan untuk kemajuan perusahaannya. Akal pikiran yang sehat yaitu daya upaya seseorang didalam menilai dan mencetuskan segala sesuatu dengan cara sebijaksana mungkin. Sifat yang demikian didalam Al-Qur'an disampaikan

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْم

Artinya: "Berkata Yusuf: "jadikanlah aku bendaharawan Negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah seorang yang pandai menjaga lagi berpengetahuan". (QS.Yusuf:55)³⁴

Dari ayat tersebut dapat dipelajari bahwa akal pikiran yang baik dalam Islam sangat diperhatikan. Islam sangat mementingkan akal pikiran yang baik, karena akal merupakan alat yang diberikan oleh Allah SWT, Untuk itu akal yang baik akan menjadikan manusia lebih mampu mengembangkan dan meningkatkan derajat kehidupan bagi perusahaannya.

4. Pelatihan dan Pengembangan

Secara umum ada dua tujuan utama program latihan dan pengembangan karyawan, yaitu: pertama latihan dan pengembangan dilakukan untuk menutup antara kecakapan dan kemampuan karyawan dengan permintaan jabatan dan ke dua diharapkan program tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja yang telah ditetapkan.

Dalam pandangan Islam pendidikan dan pelatihan juga dapat meningkatkan kemampuan tenaga kerja. Tenaga kerja yang terlatih dan berpendidikan mampu bekerja lebih teliti daripada yang tidak memiliki keterampilan dan pendidikan. Hal ini tertuang dala firman Allah SWT ب

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: "Allah menganugerahkan Al Hikmah (kepahaman yang dalam tentang Al-Qur'an dan As Sunah) kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan barang siapa dianugerahi Al Hukmah itu, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakhlak yang dapat mengambil pelajaran." (Al-Baqarah:269)³⁵

³⁴ Departemen Agama

³⁵ Departemen Agama

Dari ayat tersebut pendidikan dan pelatihan dianggap sebagai kebajikan dimana sifat-sifat tersebut menyamai harta dan kekayaan yang banyak. Terlebih Allah SWT menegaskan pentingnya pendidikan dan pelatihan tersebut dalam surah Az-Zumar:

أَمْ مَنْ هُوَ قَانِتٌ أَنْاءَ النَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ

Artinya: “Apakah kamu hai orang-orang musyrik yang lebih sujud dan berdiri, sedangkan ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharap rahmat Tuhannya? Katakanlah: “Adakah sama-sama orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” sesungguhnya orang berakallah yang dapat menerima pelajaran”. (QS. Az-Zumar: 9)³⁶

Jelas dalam ayat tersebut Allah menyampaikan bahwa hasil pekerjaan dan kemampuan pekerja yang tidak terlatih tidak akan sama dengan hasil pekerjaan dari orang-orang yang terlatih.³⁷

2.3 Teori Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kotler dan Keller mengungkapkan kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Beliau menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.³⁸

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa,

³⁶ Departemen Agama

³⁷ Teguh Suropto, *Manajemen SDM dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Manajemen SDM dalam Industri Bisnis*, Jurnal (2012) hlm 44

³⁸ Januar Efendi Panjaitan. Jurnal: “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”. (2016)

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen, karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dari itu tujuan panjang usaha wedding harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing, kualitas pelayanan yang lebih baik dibanding kompetitor-komprtitirnya agar dapat menarik konsumen.

Sedangkan tujuan jangka pendek dan menengah perusahaan yaitu menjadi jasa yang terpercaya akan kualitas pelayanan yang dimiliki dan menjadikan sanggar rias Muslim Wedding Gallery sebagai sanggar rias terunggul yang dipercayai konsumen.³⁹

Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Berikut adalah Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dapat memahami kebutuhan pelanggan.⁴⁰

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas Produk

³⁹ Wulandari, Aniek Wahyuati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harg dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6. No. 10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEISIA).(2017) hlm 29-31

⁴⁰ Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*, Jurnal (2016) hlm 14

Pelanggan akan merasa puas jika output penilaian mereka menampakkan bahwa produk yang mereka pakai berkualitas.

b. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama dengan menggunakan produk jasa lain, namun diterapkan dalam harga yang lebih murah akan menaruh nilai yang lebih tinggi pada pelanggannya.

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang pelanggan harapkan.

d. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan menerima keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan kualitas tinggi, sebagai akibatnya membuatnya menerima taraf kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu ketika mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa yang didapat.

2.3.2 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu Ekonomi Islam, Kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah juga batiniah. Dalam perspektif Islam, memberikan jasa juga harus mendasarkan pada nilai-nilai Islam guna mewujudkan nilai ketaatan dengan membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen semata, namun menjadi bagian dari nilai ibadah. Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas jasa terhadap pelanggan yaitu standarisasi syariah.

Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan menggunakan atau kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelayanan suatu pekerjaan seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau

kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat serta tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disis-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.⁴¹

Kepuasan pelanggan menurut Kotler merupakan taraf perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Untuk melihat dan memahami lebih jauh bagaimana taraf kepuasan pelanggan perlu diukur dari empat indikator, yaitu:

- a. Penampilan
- b. Minat untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk
- d. Keyakinan⁴²

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian." (Al-Maidah: 87)⁴³

Dari ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam bahwa kepuasan dalam Islam meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi.

2.3. 3 Penelitian Terdahulu

⁴¹ Ade Tri Putra, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Skripsi (2019) hlm57-58

⁴² Fahtira Virdha Noor, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Skripsi (2020) hlm 33

⁴³ Departemen Agama

Penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan penulis lakukan tentang digital marketing, sumber daya manusia dan kepuasan konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya adalah:

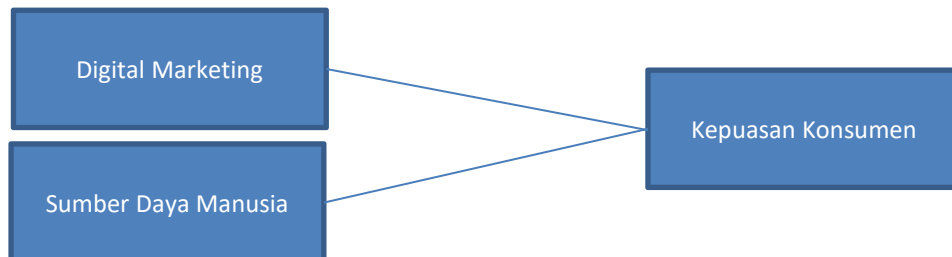
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mega Ayu Wardani/ 2021	Strategi Pemasaran Tata Rias Muslim di Aisyah Wedding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Miranda Hany Cinthiya/ 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Klien pada Jasa Make Up Pengantin di Desa Pekarungan Sidoarjo	Menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Khotim Fadli, Abdul Razaq	“Pengaruh Kualitas Sumber Daya	Menyatakan bahwa Sumber daya manusia

	Munir dan Muhammad Amhas/ 2018	Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar”.	tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4.	Mareta Alifani Sandra Dewi/2019	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Evyta Salon dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)	Menyatakan bahwa sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berguna untuk menentukan model penelitian dan penyederhanaan pemahaman alur yang akan dilakukan



2.5 Perumusan Hipotesis

Penggunaan hipotesis dalam penelitian dikarenakan hipotesis sebenarnya hanya jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan. Dengan adanya hipotesis, maka penelitian akan lebih jelas diuji dengan kata lain hipotesis menjadi pedoman peneliti saat melakukan penelitian dilapangan sebagai objek penguji ataupun pengumpulan data.⁴⁴

2.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ni Putu Nira et al (2020) digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital.⁴⁵ Semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya. Muslim wedding Gallery dalam memasarkan usahanya lewat digital marketing dengan cara melalui media sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp. Namun meski menggunakannya dalam hal kepuasan konsumen, digital marketing masih belum berpengaruh secara signifikan.

H₁ = Digital Marketing Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen

⁴⁴ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, *metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana. 2011. hal 85

⁴⁵ Ni Putu Nira et al., 2020

2.5.2 Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Widodo Kharis (2010) menjelaskan bahwa sumber daya manusia dapat dikatakan berkualitas mana kala mereka mempunyai kemampuan untuk melaksanakan kewenangan dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kemampuan tersebut hanya dapat dicapai ketika mereka mempunyai bekal kehidupan, latihan dan pengalaman yang cukup memadai untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberijkan. Penelitian ini mendukung penelitian Hasanudin (2011) dan Sitohang (2009), bahwa kualitas SDM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ = Sumber Daya Manusia Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data-data berbentuk numerik atau angka dari suatu fenomena tertentu dan akan dianalisis menggunakan metode berbasis statistika.⁴⁶ Peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk menguji hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu digital marketing (X_1) dan sumber daya manusia (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu:⁴⁷

3.1.1 Data Primer

Sumber data pada penelitian ini adalah pengantin sanggar rias Muslim Wedding Gallery Semarang. Dengan cara penyebaran angket kepada pengantin sanggar rias Muslim Wedding Gallery sebagai sampel sumber data.

3.1.2 Data Sekunder

Adalah sumber data kedua yang dibutuhkan peneliti. Data sekunder diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

- a. Internal data, yakni data tercatat pada sumber data kedua. Misalnya, dalam suatu perusahaan berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman dan lain sebagainya.
- b. Eksternal data, yakni data yang didapat dari sumber data eksternal. Misalnya, data sensus dan data register, dan data didapat dari badan atau instansi yang kegiatannya mengumpulkan data.⁴⁸

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu kelompok dari individu pada kualitas dan ciri-ciri yang sudah ditetapkan. Menurut Indrianto dan Supomo populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa atau segala sesuatu yang memiliki ciri tertentu. Populasi dibagi menjadi dua yaitu *finit* dan *infini*.

⁴⁶ Duli Nicholaus, Metode penelitian Kuantitatif: *Beberapa Konsep Dasar Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*, CV Budi Ut. (Yogyakarta, 2019) hlm 34

⁴⁷ Grahita Chandarin, "Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif", Jakarta: Salemba Empat, 2017, hal. 123-124

⁴⁸ Prof. Dr. H.M. Burhan Bugin, S. Sos., M.Si, *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2017, hal. 132

Finit merupakan populasi dengan jumlah individu tertentu, sebaliknya jika jumlah kelompok tidak mempunyai jumlah tetap atau jumlahnya tidak terhingga disebut populasi *infinit*⁴⁹.

Popuasil pada penelitian ini yaitu pengantin sanggar rias Muslim Wedding Gallery Semarang. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sebanyak 458 responden.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dapat juga diartikan sebagai bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi atau wakil populasi yang diteliti.⁵⁰ Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengantin Muslim Wedding Gallery. Penelitian ini menggunakan pengambilan teknik sampel non-problability sampling yaitu accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan.⁵¹

Dengan demikian rumus untuk mengetahui jumlah sample representatif adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{458}{458(0,1)^2 + 1}$$

$$= 82$$

Dari perhitungan sampel diatas menggunakan rumus slovin, maka hasil penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 82 responden dari total populasi sebanyak 458 responden.

⁴⁹ Muslich Anshori, Sri Iswati, *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Pusat Penerbit dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009, HAL.92

⁵⁰ Imam Yahya, Meita Putri Retnandi, *Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang*, Jurnal Economica Vol VII. No. 1. UIN Walisongo Semarang. (2015) hlm 23

⁵¹ Usep Deden, *Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat*, Jurnal Ekonomika Islam. Vol. 9 No. 1. UIN Sunan Gunung Djati Bandung(2018) hlm 61

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Tujuan penyebaran kuesioner untuk mengetahui informasi detail suatu masalah tanpa rasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan saat mengisi daftar pernyataan. Selain itu, responden memahami informasi yang dipilih peneliti.⁵²

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin yakni skala yang memuat 5 tingkatan preferensi jawaban responden melalui pilihan diantaranya:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing mempunyai angka yaitu:

- a. SS : 5
- b. S : 4
- c. N : 3
- d. TS : 2
- e. STS : 1

3.3 Definisi Operasional dan Konseptual

Menurut Saifuddin Azwar definisi operasional merupakan definisi yang mempunyai satu makna dan diperoleh secara objektif dimana indikatornya tak terlihat. Definisi Variabel yang dirumuskan bersumber dari karakter yang diamati. Supaya tidak terjadi kesalah pahaman saat memaknai judul skripsi, maka harus dijelaskan definisi operasional dengan judul sebagai berikut:⁵³

⁵² Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019, hal. 132

⁵³ Munadhiroh. Thesis. *Korelasi Mengikuti Pengajian Majelis Dzikir Al Khidmah dengan Ukhuwah Islamiyah Jama'ah di Kec. Weleri Kab. Kendal IAIN Walisongo*, 2011, hlm 35

Subjek penelitian ini yaitu pengantin Muslim Wedding Gallery dari tahun 2014-2021. Variabel dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan sumber daya manusia (X2) terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari segi perspektif Islam (Studi kasus tata rias pengantin muslim wedding gallery Semarang) (Y). Penyusunan angket didasarkan pada kontruksi teoristik yang telah disusun sebelumnya, kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butiran-butiran pertanyaan dan pernyataan. Pada penelitian ini variabel dan indikator dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Devinisi Operasional variabel	Indikator	Pengukuran
Digital Marketing (X1)	Digital marketing merupakan mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital khususnya internet.	1. Website 2. Jejaring sosial 3. E-mail pemasaran 4. Manajemen ⁵⁴ hubungan konsumen	Skala Likert
Sumber Daya Manusia (X2)	SDM merupakan proses pembentukan sistem manajemen yang dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.	1. Pendidikan 2. Tingkat kesehatan 3. Ketenagakerjaan ⁵⁵	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang	1. Penampilan 2. Minat untuk menggunakan produk	Skala LIkert

⁵⁴ Ita Nur Hidayah, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, 2020, hlm. 15

⁵⁵ Nurul Khotimah, *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di Bank BRI Syariah Kota Jambi*, 2018, hlm 21

	setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.	3. Merekomendasikan untuk menggunakan produk 4. Keyakinan ⁵⁶	
--	---	--	--

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan peneliti adalah analisis statistic deskriptif dengan tujuan untuk menilai karakteristik dari sebuah data atau bisa dikatakan untuk memberikan sebuah gambaran mengenai variabel yang diajukan peneliti. Adapun uji statistic deskriptif meliputi nilai maksimum dan nilai minimum, nilai rata-rata (mean), median, yang terakhir yakni standar deviasi.⁵⁷

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas yaitu ketetapan dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketetapan dari pertanyaan-pertanyaan pada questioner. Apakah pertanyaan tersebut sudah sesuai atau belum dalam apa yang ingin diukur. Cara menghitungnya yaitu dengan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor variabel.

Makin tinggi validitas suatu instrumen, maka makin baik instrumen itu untuk digunakan. Dalam konteks teori Skor-murni Klasik, makna validitas bisa dikatakan sejauh mana besaran skor-tampak X bisa mendekati skor murni T. Semakin skor-tampak tersebut mendekati skor-murni semakin tinggi validitas dan sebaliknya, jika semakin rendah validitas hasil pengukuran maka semakin besar pula perbedaan skor-tampak dari skor-murni.⁵⁸

⁵⁶ Fahtira Virdha Noor, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia*, 2020, hlm 13

⁵⁷ Ghazali dan Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Edisi ke-4, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006, hlm 20

⁵⁸ Ibid, hal. 144

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian. Uji reabilitas adalah ukuran kestabilan dan kekonsistensinan responden saat menjawab hal-hal yang berhubungan dengan konstruk soal yang berupa ukuran sebuah variabel disusun dalam kuesioner. Uji reabilitas bisa dikerjakan secara bersamaan pada semua poin pertanyaan. Apabila nilai Alpha $>0,60$ maka reliabel (handal).⁵⁹ Uji reabilitas menggunakan SPSS.

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residu dapat disebut berdistribusi normal apabila nilai residual distandarisasi kebanyakan mendekati nilai rata-ratanya⁶⁰.

3.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikoleniaritas yaitu keadaan dimana model regresi diketahui memiliki korelasi yang lengkap atau mendekati sempurna antara variabel bebas. Salah satu pengujian multikolinearitas yakni dengan memeriksa nilai Tolerance atau Inflation Factor (VIF) pada model regresi.⁶¹ Gejala multikolinearitas bisa diketahui dengan angka tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Model regresi bisa dikatakan terhindar dari gejala multikolinearitas jika memiliki angka toleransi mendekati 1 dan VIF sekitar 1.⁶²

⁵⁹ Orin Verawati, Abd Rahman, Abdullah Sanusi, *Analisis Pengaruh Shariah Compliance dan Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke*, *Economical: Jurnal Ekonomi Islam* Vol 9 No. 2. Universitas Hasanuddin Makassar. (2018) hlm 45

⁶⁰ Meyliana Dita, Ade Sofyan, *Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB), Jumlah Bagi Hasil dan Jumlah Kantor Terhadap Jumlah Deposito Mudhorobah Bank Syariah di Indoneia Periode 2011-2015*, *Economica: Vol 8 No. 2*. Uin Syarif Hidayatullah. (2017) hlm 32

⁶¹ Mahir Pradana, Avian Reventiary, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Customade (Studi di Merk Dagang Customade Indonesia)*, *Jurnal Manajemen* Vol 6 No. 1. Universitas Telkom. (2016) hlm 57

⁶² Nurhayati, Fatmasari Sukesti, *Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Relegiusitas sebagai Variabel Moderating*, *Economica: Vol VII No. 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang. (2016) hlm 33

3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun cara pengujian yaitu dengan metode scatterplot dengan mengambil pola titik-titiknya. Apabila titik pada scatterplot tersebar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak menciptakan pola tertentu bisa disebut tidak timbul heterokedastisitas.⁶³

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan analisis untuk menjelaskan suatu variabel terikat atau dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas atau independen.

Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Penjelasan:

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Sumber Daya Manusia

E = error

3.4.6 Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel terikat secara individu untuk setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5% dengan artian ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t terhitung $>$ t tabel variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁴

Untuk menguji koefisien hipotesis $H_0 = 0$, adapun langkah saat menentukan pengujian hipotesa dengan uji t adalah:

- a. Menentukan H_0 dan H_a

⁶³ Mahir Pradana, Avian Reventiary, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Customade (Studi di Merk Dagang Customade Indonesia)*, Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1. Universitas Telkom, (2016) hlm 19-21

⁶⁴ Ibid., hal. 87

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat)

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat)

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% atau ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan nilai t (t hitung)

Lihat nilai t hitung dan bandingkan dengan t tabel.

d. Menentukan tolak ukur penerimaan dan penolakan Ho seperti: apabila signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak, sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.⁶⁵

3.4.7 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersamaan yaitu memakai F hitung dengan beberapa langkah berikut ini:

a. Menentukan Hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti variabel X secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

H1 : $b_1 = b_2 \neq 0$, berarti variabel X secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

a. Kriteria Pengujian

Apabila nilai signifikansi (probabilitas) $> 0,05$ (α) F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti, maka Ho diterima dan H1 ditolak jika dilakukan secara simultan. Jika nilai signifikansi (probabilitas) $< 0,05$ (α) F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti, maka Ho ditolak dan H1 diterima secara simultan.

b. Pengambilan Kesimpulan

⁶⁵ Haslinda Jamaluddin M, *Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban Vol II No. 1. Dosen UIN Makassar. (2016) hlm 44

Ho diterima atau H1 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti antara variabel independen (bebas) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Ho ditolak atau H1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti antara variabel independen (bebas) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat).⁶⁶

3.4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesanggupan model mampu menjelaskan variabel terikat.⁶⁷ Koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen hampir semuanya memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁶⁸

⁶⁶

⁶⁷ Wahab. Jurnal, *Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah pada Bank Umum Syariah di Semarang*. Jurnal Economica Vol V Edisi 2. UIN Walisongo. (2014) hlm 45

⁶⁸ Haslinda, Jamaluddin M, *Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban Vol II No. 1. Dosen UIN Makassar. (2016) hlm 66

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Tata Rias Muslim Wedding Gallery

Sanggar Rias Muslim Wedding Gallery merupakan sanggar rias pengantin yang berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Ibu Almaidah yang berlatar belakang perias. Ibu Almaidah mendirikan satu pelayanan jasa dibidang tata rias karena didukung dengan adanya suatu keterampilan dimana beliau telah banyak mengikuti seminar dan lomba-lomba ajang rias pengantin di Semarang. Mulai sejak itu Ibu Almaidah memulai usahanya dari mulai nol hingga sekarang menjadi usaha yang cukup mandiri. Sanggar rias muslim wedding gallery ini beralamatkan di Jl. Anyar Wates RT 03 RW 03 Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang.

Wedding planner dengan konsep touch with heart and give the best . Karena ingin memberikan pelayanan sebaik mungkin lebih dari sekedar sanggar rias pengantin dengan merangkul vendor-vendor lainnya dibidang masing-masing, dengan harapan terwujudnya moment terindah dan kepuasan bagi para konsumen.

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan teknik accidental sampling, yakni pemilihan responden dilakukan secara kebetulan kepada para pengantin. Dengan menyebarkan kuesioner pada responden yaitu para pengantin Muslim Wedding Gallery tahun 2014-2021. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 9 Juni 2022-11 Juni 2022, sampel pada penelitian ini berjumlah 82 responden dari 458 populasi yang ada. Setelah data kuesioner diisi oleh responden, lalu akan diolah dengan alat analisis SPSS.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen tata rias Muslim Wedding Gallery di Semarang yang dipakai sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	75	88,5%
Laki-laki	7	11,5%
Jumlah	82	100%

Dari tabel 4.3 tersebut bisa dilihat responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 88,5% Sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 75 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 11,5% dengan jumlah 7 responden. Jadi total responden adalah 82 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia diantaranya:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Presentase
18-25	68	82,8%
26-32	14	17,2%

Dari tabel 4.3 tersebut bisa dilihat responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki. Responden perempuan sebanyak 82,8% dengan jumlah 68 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 17,2% dengan jumlah 14 orang. Jadi ttal responden adalah 82.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan profesi diantaranya:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	17	20,7%
Pegawai/PNS	5	5,7%

Lainnya	60	73,6%
---------	----	-------

Berdasarkan isi tabel 4.5 diatas, bisa diketahui mengenai profesi responden wiraswasta sebanyak 20,7% dengan jumlah 17 orang. Profesi responden pegawai/PNS sebanyak 5,7% dengan jumlah 5 orang. Sedangkan profesi responden lainnya sebanyak 73,6% dengan jumlah 60 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa profesi lainnya menjadi responden terbanyak yaitu 60 responden dan profesi pegawai/PNS menjadi yang paling sedikit yaitu 5 responden.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Konsumen Tata Rias Muslim Wedding Gallery

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Minat

Minat	Jumlah	presentase
Iya	60	73,6%
Tidak	22	26,4%
Sering	0	0%

Sumber data: output SPSS versi 24 yang diolah, 2022

Dalam tabel 4.6 diatas banyaknya responden yang telah dikelompokkan menurut minat responden ke dalam 3 kategori, yaitu iya, tidak, dan sering. Data di olah pada tabel, menunjukkan bahwa minat “iya” sebanyak 60 responden dengan presentase 73,6%, minat “tidak” sebanyak 22 responden dengan presentase 26,4%, sedangkan minat “sering” sebanyak 0 responden dengan presentase 0%. Dapat diketahui pada minat yang paling banyak yaitu “iya”.

4.3 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian adalah melakukan beberapa pengujian yaitu, pengujian kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, uji asumsi lasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multipolinieritas. Kemudian dilakukan hpotesis yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Analisis dan interpretasi data penelitian ini adalah:

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan analisis statistik deskriptif yaitu, untuk mengetahui deskripsi dari setiap masing-masing variabel seperti nilai rata-rata, standar deviasi, nilai *maximum*, dan nilai *minimum*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X1), Sumber Daya Manusia (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji data bisa dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Deskriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	82	16	30	26,20	3.585
Digital Marketing	82	15	30	25,68	3.748
Sumber Daya Manusia	82	6	15	13,01	2.040
Valid N (Listwise)	82				

Menurut tabe 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa hasil analiss statistik deskriptif penelitian ini bisa dijelaskan bahwa:

1. Kepuasan Konsumen

Hasil analisis terhadap varabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar, standar deviasi sebesar 3,585, nilai maximum sebesar 30, dan nilai minimum sebesar 16.

2. Digital Marketing

Hasil analisis terhadap varabel digital marketing menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar, standar deviasi sebesar 3,748, nilai maximum sebesar 30, dan nilai minimum sebesar 15.

3. Sumber Daya Manusia

Hasil analisis terhadap varabel sumber daya manusia menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar, standar deviasi sebesar 2,040, nilai maximum sebesar 15, dan nilai minimum sebesar 6.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item sebuah item pernyataan dalam questioner atau angket. Pernyataan dalam questioner atau angket dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dasar analisisnya adalah dengan memakai *df (Degree of Freedom)* dengan rumus $df : n-k$, dimana n : jumlah sampel dan k : jumlah variabel independen sehingga diketahui df :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,781	0,213	Valid
	X1.2	0,735	0,213	Valid
	X1.3	0,718	0,213	Valid
	X1.4	0,783	0,213	Valid
	X1.5	0,475	0,213	Valid
	X1.6	0,787	0,213	Valid
Sumber Daya Manusia (X2)	X2.1	0,803	0,213	Valid
	X2.2	0,814	0,213	Valid
	X2.3	0,828	0,213	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,798	0,213	Valid
	Y.2	0,790	0,213	Valid
	Y.3	0,846	0,213	Valid
	Y.4	0,828	0,213	Valid
	Y.5	0,789	0,213	Valid
	Y.6	0,788	0,213	Valid

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat keandalan struktur angket. Apabila konstruk angket memberikan jawaban yang sama secara konsisten pada angket yang digunakan dalam penelitian berulang, maka dapat

dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kepuasan konsumen (Y) variabel dependen dan variabel independen diantaranya: Digital Marketing (X1), Sumber Daya Manusia (X2). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu kuesioner dapat dilakukan menggunakan SPSS bagian uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel begitupun sebaliknya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

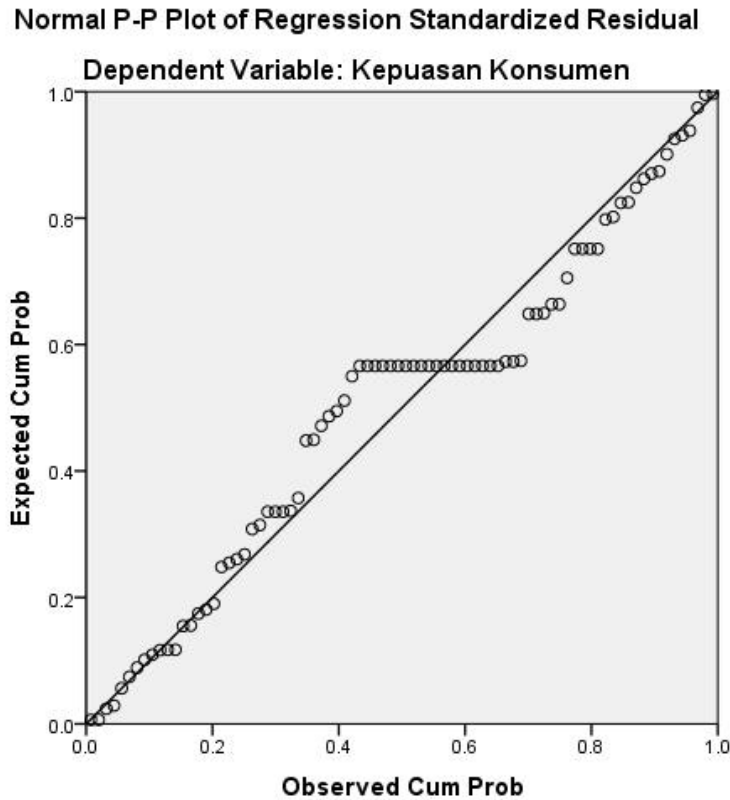
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritik	Keterangan
Digital Marketing	0,952	0,60	Reliabel
Sumber Daya Manusia	0,952	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,954	0,60	Reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan baik, apabila data-data tersebut memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Untuk mendeteksi data-data tersebut dilakukan uji *one sample kolmogorov smirnov* (K-S), dimana uji signifikansinya > 0,05 artinya data terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dilihat pada hasil uji data yang diolah menggunakan SPSS.

Gambar 4.1
Hail Uji Normalitas



Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik saling berdekatan dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian di atas bisa menggunakan metode kolmogrov-smirnov, dasar pengambilan keputusannya dalam uji normalitas yakni signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan data terdistribusi normal. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen	Digital Marketing	Sumber Daya Manusia
N		82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.20	25.68	13.01
	Std. Deviation	3.585	3.748	2.040
Most Extreme Differences	Absolute	.173	.131	.225
	Positive	.144	.125	.165
	Negative	-.173	-.131	-.225
Test Statistic		.173	.131	.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel di atas bisa dilihat nilai signifikansinya dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kepuasan konsumen terdistribusi tidak normal. Sedangkan pada variabel digital marketing nilai signifikannya sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel digital marketing terdistribusi tidak normal. Dan nilai signifikan dari variabel sumber daya manusia sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel sumber daya manusia terdistribusi tidak normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Dikatakan baik apabila dalam model regresi tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pengukur multikolinearitas dengan mengetahui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,10

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.463	.963		3.597	.001
Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000
Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat keseluruhan variabel variabel independen (bebas) pada penelitian yakni digital marketing (X1) dan Sumber Daya Manusia (SDA) memiliki angka toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 sehingga multikolinearitas yang artinya antar variabel bebas tidak memiliki korelasi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan dalam model regresi varian dari residual dalam model regresi linear. Persamaan model regresi bisa dikatakan baik, jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas, yaitu varian dari residual data yang sama. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka model regresinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

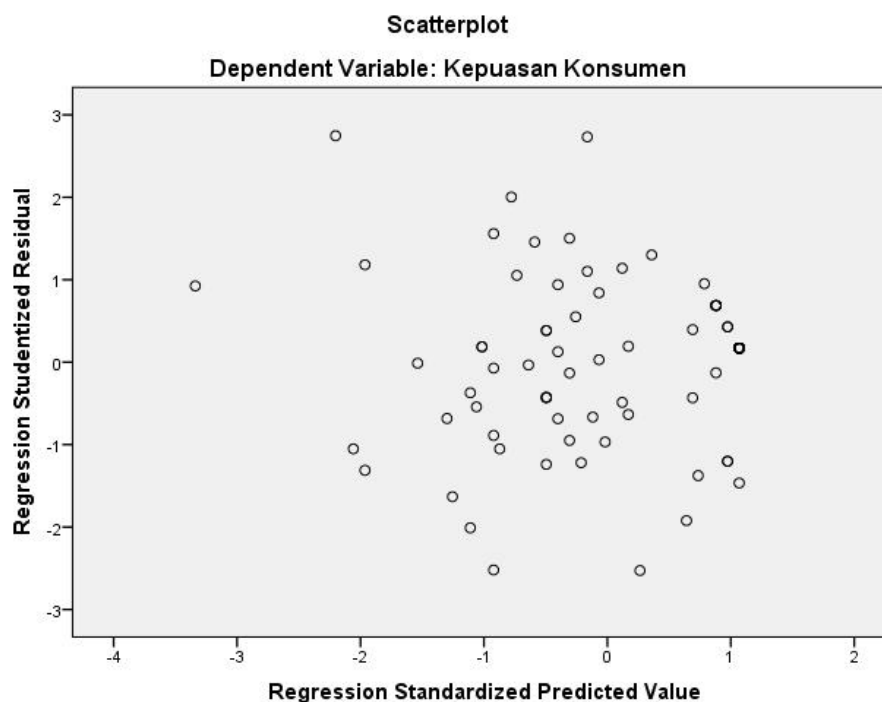
Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.931	.597		4.913	.000
Digital Marketing	-.043	.046	-.197	-.938	.351
Sumber Daya Manusia	-.071	.084	-.177	-.845	.401

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan 4.4 di atas dapat dilihat bahwa kedua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,05 variabel lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,10. Maka kesimpulannya adalah model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yang dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X1) dan Sumber Daya Manusia (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

Adapun hasil uji regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.463	.963		3.597	.001		
	Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000	.250	4.003
	Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000	.250	4.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.5 berdasarkan perhitungan dapat diperoleh hasil berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3.463 + 0,318 X_1 + 1.120 X_2 + 0,963$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Sumber Daya Manusia

e = Standar Error

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada persamaan regresi diatas bisa dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing dan Sumber Daya Manusia dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Terdapat konstanta berjumlah 3.463. Angka ini menunjukkan apabila Digital Marketing (X1) dan Sumber Daya Manusia (X2) dianggap tidak ada (0), jadi nilai probabilitas Kepuasan Konsumen sebesar 3.463.
- b. Koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,31 dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,058 yang bersifat positif yakni 0.001. Maka bisa disimpulkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel Sumber Daya Manusia (X2) sebesar 1.120 yang bernilai positif dengan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yakni 0,00. Maka bisa ditarik kesimpulan Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.5.3 Uji T

Uji T merupakan analisis dan atau nilai statistik yang membuktikan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individu untuk menjelaskan variabel terkait. Pengujian tersebut bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual. Dasar pengambilan keputusan uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan atau nilai signifikan t dari variabel Digital Marketing dan Sumber Daya Manusia lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau angka signifikansi t dari variabel Digital Marketing dan Sumber Daya Manusia lebih sedikit dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Adapun rumus mencari $t_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$

a = tingkat kepercayaan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Sehingga dapat diketahui t_{tabel} pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t(0,025 : 82-2-1) \\
 &= t(0,025 : 79) \\
 &= 1,99045
 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	.963		3.597	.001
	Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000
	Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel 4.7 bisa dilihat bahwa:

1. Variabel Digital Marketing mempunyai nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu dengan ini nilai signifikansi $4,312 > 1,99045$. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara digital marketing dengan kepuasan konsumen.
2. Variabel Sumber Daya Manusia memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu dengan ini nilai signifikansi $8,280 > 1,99045$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika hipotesis diterima adanya pengaruh positif antara sumber daya manusia dengan kepuasan konsumen.

4.5.4 Uji F (Simultan)

Untuk melihat apakah variabel-variabel independen (digital marketing dan sumber daya manusia) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Jika F hitung $> F$ atau jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terkait, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.026	2	3.513	5.939	.004 ^b
	Residual	46.731	79	.592		
	Total	53.756	81			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Sumber Daya Manusia , Digital Marketing

4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen yaitu digital marketing (X1) dan sumber daya manusia (X2) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen (Y). Koefisien determinasi yakni antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang rendah bermakna bahwa kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel X hampir memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk atau variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.109	.76911

a. Predictors: (Constant), Sumber Daya Manusia , Digital Marketing

R Square (R²) dalam tabel 4.9 diatas adalah 0,131 atau 13,1%. Artinya adalah dari kepuasan konsumen tata rias Muslim Wedding Gallery dipengaruhi oleh digital marketing dan sumber daya manusia sebesar 13,1%. Sedangkan sisanya yaitu 100% - 13,1%= 86,9% atau 0,869 atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan penelitian berguna untuk memahami pengaruh digital marketing dan sumber daya manusia terhadap kepuasan konsumen tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery.

4.6.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel}$ sebesar $1,99045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Yang berarti bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sehingga apabila semakin baik tingkat pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan. Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Sebelum dinyatakan loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan.

Jadi pada intinya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan program pemasaran yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta kesetiaan para pelanggan atau target konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andy Sukandi, Nunung Ayu Sofiyati (Efi), dan Yoyo Sudaryo (2019) yang mengatakan digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.6.4 Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat hasil uji t_{hitung} sebesar $8,280 > t_{tabel}$ sebesar $1,99045$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel sumber daya manusia (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan

konsumen (Y) sehingga semakin baik keahlian Sumber Daya Manusia maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

William B. Werther dan Kelth Davis menyatakan bahwa sumber daya manusia yaitu pegawai yang siap dan mampu memberi sumbangan terhadap usaha pencapaian tujuan perusahaan. Sumber daya manusia juga memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Ketika sumber daya manusia yang kita tawarkan memiliki keahlian, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil tata rias Muslim Wedding Gallery.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Apriyanto (2018), mengatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam hasil penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, peneliti membuat kesimpulan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditunjukkan dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik tingkat pemasaran maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
2. Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik keahlian Sumber Daya Manusia maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. R Square (R^2) dalam dalam penelitian ini adalah 0,131 atau 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni digital marketing dan sumber daya manusia dapat menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan konsumen sebesar 13%. Sedangkan sisanya 87% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

5.1 Saran

1. Bagi penyedia jasa tata rias supaya lebih meningkatkan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan primer untuk menunjang kebutuhan para konsumen. Apabila terpenuhinya kebutuhan konsumen akan lebih tinggi menarik minat konsumen dalam mengambil tata riasnya.
2. Penyedia jasa tata rias pengganti harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena jika konsumen sudah puas, maka pasti konsumen akan terus menggunakan jasa riasnya, dan merekomendasikan ke orang-orang terdekat, keluarga, juga temannya.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan objek lainnya untuk diluar tempat yang telah dijadikan objek pada penelitian ini, sehingga memiliki gambaran yang lebih luas terhadap keterkaitan variabel-variabel dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (efi) & Yoyo Sudary. Jurnal: “ *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan*”. (2019)
- Apriyanto, Eka . Jurnal: “ *Analisis Kualitas Pelayanan Kelengkapan Fasilitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen di Laboratorium Klinik Parahita Yogyakarta*”. (2018)
- Anshori Muslich , Sri Iswati, “ *Metedologi Penelitian Kuantitatif*”, Surabaya: Pusat Penerbit dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009, HAL.92
- Amhas, Muhammad. Jurnal: “ *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar*”. (2018)
- Amrina, Mila. Jurnal. “ *Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah 0 di LAZNAS IZI Jawa Timur*”. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol 4 No. 1. 2021
- Al, Ni Putu Nira at ., 2020
- Bangun Wilson , *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 115.
- Bungin, M. Burhan , *metodologi Penelitian Kuantitataif*, Jakarta: Kencana. 2011. hal 85
- Chandarin, Grahita, “ *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*”, Jakarta: Salemba Empat, 2017, hal. 123-124
- Dita, Meyliana, Ade Sofyan. “ *Pengaruh Produk Domestik Bruto (PDB), Jumlah Bagi Hasil dan Jumlah Kantor Terhadap Jumlah Deposito Mudhorobah Bank Syariah di Indoneia Periode 2011-2015*”. *Economica*: Vol 8 No. 2. Uin Syarif Hidayatullah. 2017
- Deden, Usep. Jurnal. “ *Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Pemasaran Bank Umum Syariah di Jawa Barat*”. *Jurnal Ekonomika Islam. Vol. 9 No. 1. UIN Sunan Gunung Djati Bandung* 2018
- Evasari, Aprilia Dian . Jurnal. “ *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*”. *Journal of Islamic Economic Development* Vol 4 No. 1. Universitas Islam Kadiri. 2020
- Fadhli, Khotim, dan Nia Dwi Pratiwi. Jurnal: “ *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*”. (2021).

- Ghazali dan Imam, *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Edisi ke-4*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2006
- Huda, Nurul dkk, *Ekonomi Pembangunan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), H. 182
- Hidayah, Nurul, Jurnal: *”Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan EFO Store”*. (2018)
- Maulia, Chusnul, dan Khoiron Nisa. Jurnal: *“Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestrasi Strategis Peningkatan Daya Jual”*. (2019)
- Meisari, Etri, Skripsi: *“Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Guna Penanggulangan Pengangguran Kota Bandar Lampung”*.(2017).
- Meisari, Etri. Skripsi: *“Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Guna Penanggulangan Pengangguran Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. (2017)
- M, Haslinda Jamaluddin . Jurnal. *“Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo”*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban Vol II No. 1. Dosen UIN Makassar. 2016
- Muzdalifah, Laily. Jurnal. *”E-Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Rumah Pengantin L’SHINTA Sidoarjo”*.(2017).
- Munadhiroh. Thesis. *“Korelasi Mengikuti Pengajian Majelis Dzikir Al Khidmah dengan Ukhuwah Islamiyah Jama’ah di Kec. Weleri Kab. Kendal”*. IAIN Walisongo. 2011
- Muchamad Iqbal Fauzi, *Usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode blue ocean strategy studi kasus ukm al-Ailani food malang*, (2020)
- Nurhayati, Fatmasari Sukesti. *“Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Relegiusitas sebagai Variabel Moderating”*. *Economica*: Vol VII No. 2. Universitas Muhammadiyah Semarang. 2016.
- Noor, Fahtira Virdha. Skripsi. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia”*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu”. 2020.
- Putra, Ade Tri, Skripsi *“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu”*.Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. 2019
- Panjaitan, Januar Efendi. Jurnal: *“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung”*. (2016)

- Pradana Mahir, Avian Reventiary. Jurnal. *“Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Customade (Studi di Merk Dagang Customade Indonesia)”*. Jurnal Manajemen Vol 6 No. 1. Universitas Telkom. 2016.
- Rachmawati, Fitri. Skripsi. *“Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomin Surabaya”*. (2018)
- Saepulloh, (2018), Skripsi: *“Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PT Taekwang Subang Perspektif Ekonomi Islam”*. 2018
- Suripto, Teguh. Jurnal: *“Manajemen SDM dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Manajemen SDM dalam Industri Bisnis”*. (2012).
- Toriquddin Moh. Jurnal. *“Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an dan Relevansinya dealam Perbankan Syari’ah”*. Jurnal Syariah dan Hukum Vol 7 No. 2. Fakultas Syariah UIN Malik Ibrahim Malang. 2015
- Unaradjan, Dominikus Dolet, *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019, hal. 132
Departemen Agama
- Umam, Khotibul. Jurnal. *“Manajemen Sumber Daya Manusia (Sebuah Sudut Pandan Dalam Tinjauan Islam)”*. Jurnal Ilmiah Studi Keislaman dan Sosial Vol. 14 No. 1. 2017
- Verawati, Orin, Abd Rahman, Abdullah Sanusi. *“Analisis Pengaruh Syariah Compliance dab Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Barokatul Umah di Kabupaten Merauke”*. Economical: Jurnal Ekonomi Islam Vol 9 No. 2. Universitas Hasanuddin Makassar. 2018.
- Wardani, Mega Ayu, Dindy, dkk. Jurnal. *“Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim di Aisyah Wedding”*. Vol. 10 No. 2. Universitas Negeri Surabaya. 2021
- Wahyuati, Wulandari, Aniek . Jurnal. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harg dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yohanes Profesional Wedding”*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6. No. 10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEISIA). 2017)
- Wahab. Jurnal. *“Analisis Pengaruh FDR, NPF, Tingkat Bagi Hasil, Kualitas Jasa dan Atribut Produk Islam Terhadap Tingkat Pembiayaan Mudharabah pada Bank Umum Syariah di Semarang”*. Jurnal Economica Vol V Edisi 2. UIN Walisongo. 2014

Yuliandira, Kiki, Skripsi: *“Strategi Pengelola Jasa Usaha Jasa Rias Pengantin dalam Menjaga Kualitas Pelayanan untuk Kepuasan Pelanggan”*. (2018)

Yahya, Imam , Meita Putri Retnandi. Jurnal. *“Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang”*. Jurnal Economica Vol VII. No. 1. UIN Walisongo Semarang. 2015

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara Responden

Di Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Penggunaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery)” maka saya:

Nama : Faidlatul Umah

NIM : 1605026180

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Universitas : UIN Walisongo Semarang

Dengan kerendahan hati mohon bantuan dan partisipasi saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan diperlakukan dengan rahasia dan data ini semata-mata untuk tujuan akademis.

Atas ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sesuai dengan pendapat/ pernyataan saudara, penulis ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Peneliti

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia : 18 – 25 tahun 26 – 32 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Profesi : Wiraswasta Profesi lainnya

Pegawai/PNS

II. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
2. Saudara dapat memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sebagai jawaban yang menurut anda paling sesuai.
3. Setiap pertanyaan mempunyai lima jawaban, angka yang anda pilih menunjukkan perasaan anda terhadap kualitas pelayanan dan lokasi
4. Berikut nilai dari keterangan jawaban yang anda pilih :
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju = 1
 - b. TS : Tidak Setuju = 2
 - c. N : Netral = 3
 - d. S : Setuju = 4
 - e. SS : Sangat Setuju = 5

Pertanyaan dalam kuisisioner ini semata-mata hanya untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada program Sarjana (S1), dan jawaban yang anda berikan sangat bermanfaat untuk menyusun tugas akhir ini. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Variabel Digital Marketing

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat senang memakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery karena websitenya bagus					
2	Saya tertarik memakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery					

	karena melihat di media sosial					
3	Saya berminat memakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery karena melihat review di akun Instagram dan Facebook miliknya					
4	Saya tertarik memilih Tata rias Muslim Wedding Gallery karena disana terdapat beberapa berbagai jenis tata rias adat					
5	Saya menemukan tata rias penganti Muslim Wedding Gallery melalui media sosial					
6	Layanan Instagram Muslim Wedding Gallery menyediakan informasi yang lengkap terkait harga					

Variabel Sumber Daya Manusia (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Tenaga rias Muslim Wedding Gallery sangat terdidik dan profesional					
2	Tenaga rias Muslim Wedding Gallery bisa memenuhi keinginan konsumen					
3	Saya percaya dengan tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery karena menerapkan protokol kesehatan pada saat pandemi					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Memakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery sangat terpercaya dan memuaskan					
2	Produk yang dipakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery selalu up to date					
3	Tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery selalu menjaga kualitas dan kebersihan produk yang dipakai					
4	Tata rias Muslim Wedding Gallery selalu mengutamakan kenyamanan konsumen					
5	Tata rias penganti Muslim Wedding Gallery menyediakan paket komplit seperti dekorasi, make up, catering,tenda, dll					

6	Gown di tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery selalu mengikuti trend masa kini					
---	---	--	--	--	--	--

6:57 docs.google.com/forms/d/e/1

Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery)

Assalamu'alaikum wr.wb, Perkenalkan saya Faidlatul Umah mahasiswa Ekonomi Islam angkatan 2016. Terimakasih sebelumnya bapak/ibu/sdr/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini sebagai penyelesaian penelitian saya dengan judul diatas. Seluruh informasi yang bapak/ibu/sdr/i berikan dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak mempengaruhi eksistensi bapak/ibu/sdr/i dalam memilih Tata Rias Pengantin Muslim Wedding Gallery dan semacamnya. semoga Allah senantiasa membalas kebaikan bpk/ibu/sdr/i. Wassalamualaikum wr wb.

Panduan Pengisian Kuesioner
5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Netral (N)
2 = Tidal Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
(* Wajib Diisi

melafzh00@gmail.com [Ganti akun](#)
Kirim ulang untuk menyimpan

* Wajib

Email *

faidaummah@gmail.com

Nama *

Faida uma

Jenis Kelamin *

Laki-Laki
 Perempuan

Umur *

18-25
 26-32

Profesi *

Wiraswasta
 Pegawai/PNS
 Profesi Lainnya

6:58 82

Saya sangat senang memakai tata rias pengantin Muslim Wedding Gallery Karena websitenya bagus *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya Tertarik memakai tata rias Muslim Wedding Gallery karena melihat di Media Sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berminat memakai tata rias Muslim Wedding Gallery karena melihat review di akun Instagram dan Facebook miliknya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Layanan instagram Muslim wedding gallery menyediakan informasi yg lengkap terkait harga *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik memilih tata rias Muslim Wedding Gallery karena di sana terdapat berbagai jenis tata rias adat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menemukan tata rias Muslim Wedding Gallery melalui media sosial *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tenaga rias Muslim Wedding Gallery sangat terdidik dan Profesional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tenaga rias Muslim Wedding Gallery bisa memenuhi keinginan konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat setuju

Saya percaya dengan tata rias Muslim Wedding Gallery karena menerapkan protokol kesehatan pada saat pandemi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Memakai tata rias pengganti muslim wedding gallery sangat terpercaya dan memuaskan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk yang dipakai tata rias pengantin muslim wedding gallery selalu up to date *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tata Rias Muslim Wedding Gallery selalu menjaga kualitas dan kebersihan produk *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Tata rias pengantin muslim wedding gallery selalu mengutamakan kenyamanan konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Muslim Wedding Gallery menyediakan paket komplit seperti make up, dekorasi pelaminan, catering, tenda, dll. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gaun di tata rias Muslim Wedding Gallery selalu mengikuti trend masa kini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kirim

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

NO	RESPONDEN	KUALITAS LAYANAN AKADEMIK (X1)					
		1	2	3	4	5	6
1	Yulia ariyanti	4	4	4	4	4	4
2	Munita	2	4	4	4	3	4
3	Uswatun chasanah	5	5	4	5	1	2
4	Achupida Tikta	4	4	4	4	4	4
5	Widiyati	5	5	5	5	5	5
6	Novi	4	3	3	4	5	4
7	Nur Affah	4	4	4	3	4	4
8	Annatasya Putri Nabila	5	5	5	5	4	5
9	Erma puspitasari	4	5	3	3	2	4
10	Indah ristiana	5	5	5	4	3	5
11	Naufalin Adilah	4	3	3	4	3	4
12	Dwi Astuti	5	5	4	5	4	5
13	Khoirul Oktavia	4	4	5	3	3	5
14	Eva	4	3	3	4	2	3
15	Farkhatul Mabruroh	3	4	3	3	4	3
16	Ida Rifatul Aina	4	4	4	4	4	4
17	Tri ayu widyastuti	5	5	5	5	5	5
18	Anis murhayati	5	5	4	5	4	5
19	Eva	4	5	4	5	4	5
20	Anisaul Maghfiroh	4	5	5	5	5	5
21	Anifah	4	4	4	4	4	4
22	Ema Malikatunnadzivah	4	4	3	3	3	2
23	Amalia	4	4	4	4	4	3
24	Nila tri rahayu	5	5	4	5	5	5
25	Intan Kharisatun Nisak	4	3	4	4	5	4
26	Serti	4	4	4	4	4	4
27	Mayang wulan agustin	5	5	5	5	5	5
28	Dian lestari	4	4	5	5	5	4
29	Faida uma	5	4	4	5	3	4
30	Leni Kurnia Sari	4	4	4	5	5	3
31	Ulva nur Fitriana	5	5	5	5	5	5
32	Rini	5	5	5	5	5	5
33	Kafidhin	4	5	5	4	4	4
34	Abina	5	5	5	5	5	5
35	Hanifatul Masruroh	5	5	5	5	5	4
36	Aina Labiba	3	3	3	3	3	3
37	Alifardi Anjar	3	4	4	3	4	4
38	OLIN	4	4	4	4	5	4
39	Alfina Aynun Nisa	5	5	5	5	5	5
40	Aza	3	2	2	3	4	4
41	Yuli susanti	4	4	4	4	4	5
42	Aulia Risma Putri	5	5	5	5	5	5
43	Dea ayu maela	4	4	4	5	4	5
44	Renita Eka Saputri	5	5	5	5	5	5
45	Gita N Aini	4	4	3	3	3	4

46	Anita Rachman	4	4	4	4	4	4
47	Putri Novita Rosdiana	4	5	5	4	5	5
48	Hanisa Fitri	5	5	4	4	5	5
49	Mufida Khilmiyani	4	4	4	4	4	5
50	Puji lestari	5	5	5	5	5	5
51	Salsa	5	5	5	5	5	5
52	Lailaumi Rizqi	5	5	5	5	5	5
53	Hidayah	4	4	4	5	4	4
54	Zidni Hidayati	5	5	5	5	5	5
55	Zakiya	5	5	5	5	5	5
56	Arya purnama	4	4	4	4	4	4
57	Ruainah	4	5	4	5	4	4
58	Adida Trixi Arvani	4	5	4	4	5	4
59	Anang D N	3	4	4	3	5	3
60	Jin	4	4	4	3	4	4
61	Ulayatul mufidah	5	5	5	5	5	5
62	Yulina RC	5	4	3	3	5	3
63	M. Rikza musthafa	5	5	5	5	5	5
64	Uliyatun sholikah	5	4	4	4	4	5
65	Rini	3	3	3	3	4	3
66	Aminul hudha	5	5	5	5	5	5
67	Kholid Mawardi	3	2	2	2	4	2
68	Fina laila	4	4	4	5	4	4
69	Tri Nugrahaningtyas	4	5	4	4	5	4
70	Hilya	5	4	5	5	5	5
71	Rikayatul Munadhiroh	3	3	4	4	3	3
72	Almaidah	5	5	5	5	5	5
73	Niswatul umah	4	4	4	4	4	4
74	Hidayatul Mukaromah	4	5	5	5	5	4
75	Nihayatul Atiqoh	5	5	5	5	5	5
76	A. Rofiq Akbar	4	5	4	4	4	5
77	Sapti madani	5	5	5	5	5	5
78	Khalida Firdaus	5	5	5	5	5	5
79	Muhamad Ali Kumaidi	4	4	3	4	4	4
80	Indayani	5	4	3	4	3	4
81	NafidaM	4	5	5	4	5	4
82	Ana Fitriana	5	5	4	5	4	5

TOTAL	KEPUJASAN LAYANAN AKADEMIK (X2)				MOTIVASI BERPREP			
	1	2	3	TOTAL	1	2	3	4
24	4	4	4	12	4	5	4	4
20	3	2	5	10	3	3	4	5
22	5	4	5	14	4	4	3	5
24	4	5	5	14	4	4	4	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
23	4	4	5	13	5	4	4	5
23	4	3	4	11	4	4	3	4
29	5	5	5	15	5	5	5	5
21	5	2	5	12	5	3	3	5
27	5	5	5	15	5	5	5	5
21	3	4	4	11	3	4	3	4
28	5	5	5	15	5	5	5	5
24	4	4	4	12	4	4	4	4
19	4	3	4	11	3	4	4	4
20	4	4	4	12	4	3	4	4
24	4	4	5	13	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
28	5	5	5	15	5	5	5	5
27	4	4	5	13	4	5	5	5
29	5	5	5	15	5	5	4	5
24	4	4	4	12	3	4	4	4
19	4	2	3	9	5	3	4	3
23	4	3	3	10	4	4	3	3
29	5	5	5	15	4	5	5	5
24	4	4	4	12	4	4	4	4
24	5	5	4	14	4	5	4	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
27	5	4	4	13	5	5	5	4
25	4	4	4	12	4	4	4	4
25	5	5	4	14	3	5	4	4
30	5	5	5	15	4	4	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
26	4	4	4	12	4	4	4	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
29	5	5	4	14	5	4	4	4
18	3	3	3	9	3	3	3	3
22	4	3	4	11	4	3	4	4
25	4	4	4	12	4	4	4	4
30	4	5	5	14	5	4	4	5
18	4	4	4	12	2	4	4	4
25	4	4	5	13	4	4	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
26	4	4	4	12	4	5	5	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
21	3	4	4	11	3	3	3	4



24	4	4	4	12	4	4	4	4
28	4	4	4	12	4	4	4	4
28	5	5	5	15	5	5	4	5
25	4	4	4	12	4	4	5	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
25	3	4	4	11	3	4	4	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
24	4	4	4	12	4	4	4	4
26	4	4	4	12	5	4	4	4
26	3	4	4	11	4	4	4	4
22	3	4	4	11	5	4	3	4
23	4	3	4	11	3	4	3	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
23	2	5	4	11	5	5	4	4
30	5	5	5	15	5	5	5	5
26	5	5	5	15	4	5	5	5
19	3	3	3	9	3	3	3	3
30	5	5	5	15	5	5	5	5
15	2	2	2	6	2	3	3	2
25	4	4	5	13	5	3	5	5
26	5	5	4	14	5	5	5	4
29	5	5	5	15	5	5	5	5
20	3	2	3	8	3	4	4	3
30	5	5	5	15	5	5	5	5
24	5	4	4	13	5	4	5	4
28	5	5	5	15	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
26	5	5	5	15	4	4	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
30	5	5	5	15	5	5	5	5
23	4	4	3	11	3	5	4	3
23	4	4	4	12	4	4	4	4
27	4	4	4	12	4	4	4	4
28	5	5	5	15	5	5	5	5

TASI (Y)		
5	6	TOTAL
4	4	25
4	2	21
5	4	25
5	4	26
5	5	30
4	4	26
3	4	22
5	5	30
5	5	26
5	5	30
4	4	22
5	5	30
5	4	25
2	4	21
3	4	22
5	4	29
5	5	30
5	5	30
3	4	26
5	4	28
4	4	23
1	5	21
3	3	20
4	5	28
4	4	24
5	5	27
5	5	30
4	5	28
5	5	26
4	4	24
5	5	28
5	5	30
4	4	24
5	5	30
4	5	26
3	3	18
4	4	23
4	4	24
5	4	27
4	4	22
4	4	26
5	5	30
4	5	27
5	5	30
4	3	20

4	4	24
5	4	25
5	5	29
4	4	25
5	5	30
5	5	30
5	5	30
5	5	25
5	5	30
5	5	30
4	4	24
4	4	25
4	4	24
3	4	23
3	3	20
5	5	30
4	3	25
5	5	30
5	5	29
3	3	18
5	5	30
2	4	16
5	4	27
5	5	29
5	5	30
5	3	22
5	5	30
5	4	27
5	5	30
5	5	30
5	5	28
5	5	30
5	5	30
4	4	23
5	5	26
4	4	24
5	5	30

Lampiran 2 Uji Kuesioner Skor Butir Instrumen Penelitian

A.Skor Butir Uji Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

NO RESPONDEN	Kualitas Pelayanan (X1)						TOTAL
	X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X4.5	X6.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	3	4	3	20
3	5	5	4	5	1	2	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	3	4	5	4	23
7	4	4	4	3	4	4	23
8	5	5	5	5	4	5	29
9	4	5	3	3	2	4	21
10	5	5	5	4	3	5	27
11	4	3	3	4	3	4	21
12	5	5	4	5	4	5	28
13	4	4	5	3	3	5	24
14	4	3	3	4	2	3	19
15	3	4	3	3	4	3	20
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	5	4	5	4	5	27
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	3	3	2	19
23	4	4	4	4	4	3	23
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	3	4	4	5	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	5	5	5	4	27
29	5	4	4	5	3	4	25
30	4	4	4	5	5	3	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	5	4	4	4	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	4	29
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	4	4	3	4	4	22
38	4	4	4	4	5	4	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	2	2	3	4	4	18

41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	5	4	5	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	3	3	3	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	5	4	4	5	5	28
49	4	4	4	4	4	5	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	5	4	4	26
58	4	5	4	4	5	4	26
59	3	4	4	3	5	3	22
60	4	4	4	3	4	4	23
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	3	3	5	3	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	4	5	26
65	3	3	3	3	4	3	19
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	2	2	2	4	2	15
68	4	4	4	5	4	4	25
69	4	5	4	4	5	4	26
70	5	4	5	5	5	5	29
71	3	3	4	4	3	3	20
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	5	5	5	4	28
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	5	4	4	4	5	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	3	4	4	4	23
80	5	4	3	4	3	4	23
81	4	5	5	4	5	4	27
82	5	5	4	5	4	5	28

B.Skor Butir Uji Kuesioner Variabel Sumber Daya Manusia (X2)

NO RESPOND EN	SUMBER DAYA MANUSIA (X2)			TOTAL
1	4	4	4	12
2	3	2	5	10
3	5	4	5	14
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	4	4	5	13
7	4	3	4	11
8	5	5	5	15
9	5	2	5	12
10	5	5	5	15
11	3	4	4	11
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	5	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	4	5	13
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	2	3	9
23	4	3	3	10
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	5	4	14
36	3	3	3	9
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	5	5	14
40	4	4	4	12

41	4	4	5	13
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	3	4	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	3	4	4	11
54	5	5	5	15
55	5	5	5	15
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	4	4	11
59	3	4	4	11
60	4	3	4	11
61	5	5	5	15
62	2	5	4	11
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	3	3	3	9
66	5	5	5	15
67	2	2	2	6
68	4	4	5	13
69	5	5	4	14
70	5	5	5	15
71	3	2	3	8
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	4	4	3	11
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15

C.Skor Butir Uji Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

NO RESPONDEN	MOTIVASI BERPRESTASI (Y)						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	3	3	4	5	4	2	21
3	4	4	3	5	5	4	25
4	4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	3	4	3	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	3	3	5	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	4	3	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	5	4	25
14	3	4	4	4	2	4	21
15	4	3	4	4	3	4	22
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	5	5	3	4	26
20	5	5	4	5	5	4	28
21	3	4	4	4	4	4	23
22	5	3	4	3	1	5	21
23	4	4	3	3	3	3	20
24	4	5	5	5	4	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	5	5	27
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	4	4	5	28
29	4	4	4	4	5	5	26
30	3	5	4	4	4	4	24
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	4	4	5	26
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	4	4	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24

39	5	4	4	5	5	4	27
40	2	4	4	4	4	4	22
41	4	4	5	5	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	5	5	4	4	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	3	3	4	4	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	5	4	25
48	5	5	4	5	5	5	29
49	4	4	5	4	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	4	4	4	5	5	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	3	4	3	4	23
60	3	4	3	4	3	3	20
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	4	3	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	5	5	5	5	29
65	3	3	3	3	3	3	18
66	5	5	5	5	5	5	30
67	2	3	3	2	2	4	16
68	5	3	5	5	5	4	27
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	3	5	3	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	4	5	4	27
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	5	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	5	4	3	4	4	23
80	4	4	4	4	5	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Output - SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepuasan Konsumen	82	26.20	3.585	16	30
Digital Marketing	82	25.68	3.748	15	30
Sumber Daya Manusia	82	13.01	2.040	6	15

Lampiran 4 Hasil Output - SPSS Uji Validitas

A. Variabel Digital Marketing (X1)

Correlations								
		Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Skor_Total_X1
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.662**	.573**	.717**	.299**	.635**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Digital Marketing	Pearson Correlation	.662**	1	.749**	.641**	.371**	.607**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Digital Marketing	Pearson Correlation	.573**	.749**	1	.694**	.539**	.656**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Digital Marketing	Pearson Correlation	.717**	.641**	.694**	1	.403**	.609**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Digital Marketing	Pearson Correlation	.299**	.371**	.539**	.403**	1	.483**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Digital Marketing	Pearson Correlation	.635**	.607**	.656**	.609**	.483**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Skor_Total_X1	Pearson Correlation	.793**	.828**	.874**	.839**	.657**	.830**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	82	82	82	82	82	82	82

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

B. Variabel Sumber aya Manusia (X2)

Correlations

		SDM	SDM	SDM	Skor_Total_X2
SDM	Pearson Correlation	1	.646**	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
SDM	Pearson Correlation	.646**	1	.668**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
SDM	Pearson Correlation	.675**	.668**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Skor_Total_X2	Pearson Correlation	.877**	.891**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

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

C. Variabel Kepuasan Konsumen Y)

Correlations

		Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Kepuasan Konsume n	Skor_Tot al_Y
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.523**	.591**	.637**	.490**	.593**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.523**	1	.674**	.535**	.533**	.593**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.591**	.674**	1	.649**	.560**	.652**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	82	82	82	82	82	82	82
Kepuasan Konsumen	Pearson	.637**	.535**	.649**	1	.678**	.510**	.828**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Kepuasan Konsumen	Pearson	.490**	.533**	.560**	.678**	1	.494**	.789**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Kepuasan Konsumen	Pearson	.593**	.593**	.652**	.510**	.494**	1	.788**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82
Skor_Total_Y	Pearson	.798**	.790**	.846**	.828**	.789**	.788**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital Marketing	60.59	71.826	.784	.952
Digital Marketing	60.52	71.339	.769	.953
Digital Marketing	60.70	70.906	.770	.953
Digital Marketing	60.61	70.340	.801	.952
Digital Marketing	60.62	73.645	.497	.959
Digital Marketing	60.62	69.991	.799	.952
SDM	60.56	70.743	.790	.952
SDM	60.62	68.880	.836	.951

SDM	60.48	71.833	.800	.952
Kepuasan Konsumen	60.59	70.937	.730	.954
Kepuasan Konsumen	60.52	72.154	.759	.953
Kepuasan Konsumen	60.55	71.707	.783	.952
Kepuasan Konsumen	60.48	71.833	.800	.952
Kepuasan Konsumen	60.51	70.623	.711	.954
Kepuasan Konsumen	60.50	72.574	.716	.954

Lampiran 6 Hasil Output – SPSS Uji Normalitas One Sample KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Lampiran
7
Hasil
Output –

		Kepuasan Konsumen	Digital Marketing	Sumber Daya Manusia
N		82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26.20	25.68	13.01
	Std. Deviation	3.585	3.748	2.040
Most Extreme Differences	Absolute	.173	.131	.225
	Positive	.144	.125	.165
	Negative	-.173	-.131	-.225
Test Statistic		.173	.131	.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

SPSS Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.463	.963		3.597	.001
Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000
Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000

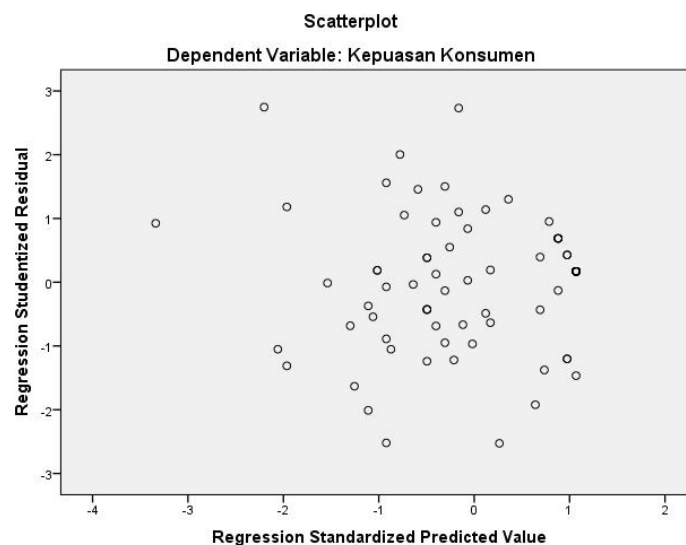
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 8 Hasil Output – SPSS Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.931	.597		4.913	.000
Digital Marketing	-.043	.046	-.197	-.938	.351
Sumber Daya Manusia	-.071	.084	-.177	-.845	.401

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9 Hasil Output – SPSS Uji Heteroskedastisitas Scaterplott



Lampiran 10 Hasil Output – SPSS Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.463	.963		3.597	.001		
Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000	.250	4.003

Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000	.250	4.003
---------------------	-------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 11 Hasil Output – SPSS Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.463	.963		3.597	.001
	Digital Marketing	.318	.074	.332	4.312	.000
	Sumber Daya Manusia	1.120	.135	.637	8.280	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 12 Hasil Output – SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.026	2	3.513	5.939	.004 ^b
	Residual	46.731	79	.592		
	Total	53.756	81			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Sumber Daya Manusia , Digital Marketing

Lampiran 13 Hasil Output – SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.109	.76911

a. Predictors: (Constant), Sumber Daya Manusia , Digital Marketing