JUMABI Vol 6, (4), 2026, 307 - 314

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Studio Pilates (Studi Kasus pada Studio House of Pilates Jakarta)

Endah Apriliya[1], Trie Andari Ratna Widyastuti[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: endahapriliya0@gmail.com[1] , audra_ran@yahoo.co.id[2]

Abstract.
This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on increasing sales volume at a Pilates studio. The research employed a quantitative approach with an associative research design The population consisted of all users of Pilates services at House of Pilates Jakarta during the last six months. Data were collected through questionnaires using a Likert scale from 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. Data processing was performed using IBM SPSS version 32.0. The results show that digital marketing has a significant partial effect on increasing sales volume, as indicated by a t-value of 27.178 > t-table of 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Service quality also has a significant partial effect on increasing sales volume, with a t-value of 27.976 > t-table of 1.985 and a significance value of 0.001 < 0.05. Furthermore, digital marketing and service quality simultaneously have a significant effect on increasing sales volume, as indicated by an F-value of 504.086 > F-table of 3.09. The simultaneous contribution of digital marketing and service quality to increasing sales volume is 91.2%, while the remaining 8.8% is influenced by other factors not included in this study

Keywords: Digital Marketing; Pilates Studio; Sales Volume; Service Quality

Cronicle of Article:Received (11,08,2026); Revised (15,08,2026); and Published (28,08,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Endah Apriliya adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, audra_ran@yahoo.co.id[2] ,

How to cite this article : Apriliya E, Widyastuti Ratna A. Trie, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Studio Pilates (Studi Kasus pada Studio House of Pilates Jakarta)". *adbispreneur* 6 (4),pp. 307 - 314 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran entitas bisnis, baik dalam bidang produk maupun jasa. Digitalisasi pemasaran mendorong pelaku usaha untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet. Pemasaran digital dianggap

pemasaran melalui jangkauan yang lebih luas, interaksi dua arah, dan efisiensi biaya yang lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Chaffey dan Ellis, 2019).

Urgensi penerapan pemasaran digital semakin meningkat dengan adanya platform media sosial. Menurut Larasati et al. (2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai komponen pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui percepatan penyebaran informasi, perluasan jangkauan pasar, dan pembentukan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Berdasarkan data survei laporan Digital Indonesia yang dirilis oleh We Are Social (DataReportal, 2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2025 telah mencapai 180 juta orang atau sekitar 62,9% dari total populasi. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), dan Facebook (83,0%). Tingginya penetrasi media sosial tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi sarana utama masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi, serta melakukan aktivitas konsumsi, termasuk pembelian produk dan jasa.

Selain pemasaran digital, kualitas pelayanan juga menjadi unsur penting dalam mendukung peningkatan volume penjualan pada House of Pilates. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, keberhasilan House of Pilates tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan program latihan melalui media digital, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kompetensi instruktur, keramahan dalam melayani, kenyamanan fasilitas, kebersihan studio, kemudahan proses pemesanan kelas, serta kemampuan dalam memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei kualitas pelayanan terhadap pelanggan House of Pilates Jakarta, sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan di House of Pilates. Sebanyak 90% pelanggan menyatakan bahwa fasilitas dan kebersihan studio memberikan kenyamanan selama latihan, 85% pelanggan menyatakan bahwa instruktur memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, sedangkan 75% pelanggan menyatakan bahwa jadwal kelas berjalan sesuai waktu yang ditentukan. Selain itu, mayoritas pelanggan sebesar 85% juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mendorong keinginan mereka untuk kembali berlatih di House of Pilates. Namun demikian, konsistensi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan masih tetap diperlukan agar pengalaman positif pelanggan dapat terus terjaga dan dapat mendukung keberlanjutan penggunaan jasa di House of Pilates.

Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan. Pemasaran digital berperan dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta membangun citra perusahaan melalui berbagai platform digital (Zulfikar et al., 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan (Wulandari et al., 2021). Dengan demikian, kedua faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan pada House of Pilates Jakarta.

Literatur Reviuw

1. Administrasi Bisnis

Menurut Y. Wayong (dalam Muhrim *et al*., 2024), administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Definisi ini menekankan pentingnya keseluruhan proses dalam bisnis yang

dimulai dari pembuatan produk hingga distribusi kepada konsumen akhir. Hal ini menggaris bawahi betapa pentingnya peran administrasi dalam setiap tahapan bisnis, mulai dari produksi hingga pemasaran.

Sukarno dan Ibrahim Lubis (dalam Muhrim et al., 2024) mendefinisikan administrasi bisnis atau niaga sebagai kegiatan yang melibatkan bidang produksi, transportasi, asuransi, perbankan, dan lainnya dalam perusahaan swasta. Ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis mencakup berbagai aspek operasional perusahaan yang tidak hanya terbatas pada produksi, tetapi juga pada kegiatan pendukung seperti transportasi, manajemen keuangan, serta pengelolaan risiko melalui asuransi.

2. Pemasaran Digital

Menurut Pratama et al. (2025:56), pemasaran digital (digital marketing) adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet, perangkat digital, dan teknologi berbasis web untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Dewantara et al. (2016:1) pemasaran digital adalah upaya untuk mengembangkan merek dengan menggunakan media modern yang dapat sampai pada pembeli secara nyaman, personal, dan relevan. Menurut Chaffey dan Ellis (2019), pemasaran digital mencakup semua teknik pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Menurut Sanjaya dan Josua (2009:47), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, adwords, atau jejaring sosial.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan mencakup sifat dan ciri khas dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini, terdapat dua indikator utama, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika layanan yang diterima cukup atau lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik. Namun, jika layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa bahwa kualitas layanan buruk. Oleh karena itu, perbedaan antara harapan dan kenyataan sangat penting dalam menilai kualitas layanan.

4. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2005), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih didapat dari hasil menjual semua produk dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula peluang pendapatan bagi perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menjangkau konsumen (Rahmat dan Sabil, 2023). Menurut Swastha (2005), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas dalam bentuk uang atau unit produk, di mana manajemen berusaha mempertahankan volume tersebut dengan memanfaatkan kapasitas yang dimiliki sebaik mungkin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan House of Pilates Jakarta dalam waktu 6

bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik non-probability sampling dengan penarikan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert (1-5). Data dianalisis dengan statistik melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dari metode penelitian yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa ada pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan pada House of Pilates Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan dengan program IBM SPSS versi 32 yang mengisi pernyataan dalam kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil ini dibuktikan dengan persamaan uji regresi linier berganda Y = 0,808 + 0,468 $X1$ + 0,518 $X2$ + e. Persamaan regresi tersebut dilihat dari variabel pemasaran digital ($X1$= 0,468) artinya positif, pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada House of Pilates Jakarta. Sedangkan variabel kualitas pelayanan ($X2$= 0,518) artinya positif, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada House of Pilates Jakarta. Dari koefisien masing-masing variabel tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satuan variabel pemasaran digital dan kualitas pelayanan akan meningkatkan volume penjualan pada House of Pilates Jakarta.

1. **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

   Berdasarkan hasil olah data statistik koefisien korelasi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,940 dan berada pada nilai interval 0,80 – 1,000 dengan keterangan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 32, dapat dilihat bahwa pemasaran digital memiliki nilai T hitung sebesar 27,178 dan T tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27,178 > 1,985 serta diperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Hipotesis pertama diterima. Sehingga variabel pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi pemasaran digital dengan melihat kolom R Square yaitu sebesar 0,883 yang artinya bahwa besarnya pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,883 atau 88,3% sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waruwu et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting terhadap peningkatan volume penjualan didasarkan pada kemampuan teknologi untuk memudahkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli secara langsung dan cepat. Dengan menggunakan platform digital yang tepat, informasi tentang produk dapat menyebar lebih cepat, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil olah data statistik koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,943 dan berada pada nilai interval 0,80 – 1,000 dengan keterangan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 32 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai T hitung sebesar 27,976 dan T tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa 27,976 > 1,985 serta diperoleh nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Hipotesis kedua diterima. Sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi kualitas pelayanan dengan melihat kolom R Square yaitu sebesar 0,889 yang artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,889 atau 88,9% sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Budiarti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil olah data statistik koefisien korelasi pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 0,955 dan berada pada nilai interval 0,80 – 1,000 dengan keterangan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil olah data statistik Uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 504,086 dan nilai F Tabel 3,09 maka F hitung 504,086 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan hipotesis diterima. Maka dapat diartikan bahwa pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,912 yang artinya bahwa besarnya pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan sebesar 0,912 atau 91,2% sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopian dan Nurhadi (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor utama dalam meningkatkan volume penjualan. Pemasaran digital berfungsi untuk memperluas jangkauan dan menarik calon pelanggan ke dalam proses transaksi, sementara kualitas pelayanan bertujuan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan sehingga transaksi dapat berhasil diselesaikan dan terus berlanjut di masa depan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,883 atau 88,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran digital, maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan. Kondisi ini terjadi karena pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi, mempermudah penyampaian informasi mengenai layanan dan program yang ditawarkan, serta meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap melalui media digital.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,889 atau 88,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan. Kondisi ini terjadi karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.
3. Pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, yang dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,912 atau 91,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi penerapan pemasaran digital yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan volume penjualan. Kondisi ini terjadi karena pemasaran digital berperan dalam menarik minat dan menjangkau calon pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel pemasaran digital (X1), disarankan agar pihak House of Pilates Jakarta dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten pada media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun platform digital lainnya melalui penyajian video latihan, testimoni member, edukasi mengenai manfaat Pilates, serta informasi promo yang menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming*, *polling*, dan sesi tanya jawab juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam mengunggah konten serta pemanfaatan influencer atau content creator yang relevan dengan gaya hidup sehat diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat calon pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada paket kelas yang ditawarkan.
2. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan (X2), disarankan agar pihak House of Pilates Jakarta terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga profesionalisme instruktur, memberikan pelayanan yang ramah dan

responsif, serta menciptakan suasana studio yang nyaman, bersih, dan aman bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan ketepatan jadwal kelas, kemudahan proses reservasi, serta kemampuan instruktur dalam memberikan perhatian kepada kebutuhan pelanggan secara personal. Pelayanan yang berkualitas dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong loyalitas member untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan House of Pilates Jakarta kepada orang lain.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya dan dikembangkan kembali dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan guna memperoleh hasil analisis yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Azam, Ahmad M., et al. (2025). Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan. Bandung: Widina Media Utama.

Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Harlow, England: Pearson

Dewantara, N., et al. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Konsumen. Surabaya: Unitomo Press

Khoerunnisa, N. K. (2020). Digital Marketing. Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI

Muhrim, M., et al. (2024). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Padang: Gemilang Press Indonesia.

Pratama, R. A., Prakasa, T. M., dan Veri, J. (2025). Transformasi Digital: E-Business dan E-Commerce. Payakumbuh: Fahmi Karya.

Sanjaya dan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet.

Swastha, B. (2005). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, B. (2008). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Service, Quality & Satisfaction). Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

Kusuma, N. C., dan Budiarti, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Everytime Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 281-284.

Larasati, T. Y. A., Pradiptya, A., dan Mawardani, M. (2022). *Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati*. Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 20(4), 397-402.

Rahmat., dan Sabil, A. (2023). *Analisis Strategi Promosi Bisnis dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Al-Firdaus Pondok Pesantren Syaichona Moh. Cholil Bangkalan*. Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 4(1), 113-137.

Sopian, Y., dan Nurhadi, A. I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengingkatan Penjualan di Rutinitas Coffee*: Manajemen Pemasaran. Ekonomedia, 12(1), 1-19.

Waruwu, S., Mendrofa, Y., dan Gulo, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. JAMANE: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi 2022, 1, 286-294.

Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9(2), 81–90.

Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 6(1), 21–29.

Website

Data Reportal. (2025). We Are Social: Hasil Statistik Media Sosial di Indonesia Tahun 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia