

Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemasaran *Digital* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Brand* HMNS

Aliffah Oktavia Nuer Islami¹, Dhuha Safria², Mentari Pratami³^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta, Indonesia

Artikel Info :

Diterima 30-05-2026

Direvisi 02-06-2026

Disetujui 30-06-2026

e-mail: ¹aliffahoktavia@gmail.com, ²dhuha.dhf@bsi.ac.id,³mentari.mpm@bsi.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilaksanakan guna menguji impresi mutu pelayanan serta strategi promosi berbasis siber dalam memicu kepuasan para pembeli produk HMNS. Penelitian menggunakan metode numerik, riset ini menjangkau informasi melalui distribusi angket kepada 100 orang konsumen pengguna parfum HMNS. Seluruh data yang terkumpul diproses via formula regresi linear multivariat demi mengukur dampak parsial maupun gabungan dari faktor-faktor bebas terhadap kepuasan konsumen. Temuan riset memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif serta bermakna secara statistik terhadap kepuasan konsumen (nilai $t = 3,240$; sig. 0,002), strategi pemasaran *digital* turut memberikan dampak positif dan bermakna (nilai $t = 4,937$; sig. 0,000), dan kedua variabel tersebut secara bersamaan menunjukkan pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen ($F = 37,144$; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 42,2% mencerminkan kontribusi gabungan kedua variabel dalam menguraikan variasi kepuasan konsumen. Hasil ini mengisyaratkan bahwa peningkatan keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, serta optimalisasi strategi komunikasi dan promosi *digital* mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan HMNS secara substansial.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Pemasaran *Digital*, Kepuasan Pelanggan, HMNS, Regresi Linear Berganda

Abstracts - This research was conducted to test the impression of service quality and cyber-based promotional strategies in triggering the satisfaction of HMNS product buyers. The research used a numerical method, collecting information thru the distribution of questionnaires to 100 consumers of HMNS perfume. All the collected data were processed using the multivariate linear regression formula to measure the partial or combined impact of independent variables on consumer satisfaction. The research findings show that service quality has a positive and statistically significant impact on customer satisfaction ($t = 3.240$ sig. 0.002), the digital marketing strategy also has a positive and significant impact ($t = 4.937$; sig. 0.000), and both variables together have a significant effect on customer satisfaction ($F = 37.144$ sig. 0.000). The Adjusted R Square value of 42.2% reflects the combined contribution of both variables in explaining the variation in customer satisfaction. These results indicate that improvements in service reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence, as well as the optimization of digital communication and promotion strategies, can significantly enhance customer satisfaction at HMNS.

Keywords : Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction, HMNS, Multiple Linear Regression

I. PENDAHULUAN

Sektor industri kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, terutama pada sektor lifestyle dan kecantikan, termasuk dalam kategori produk parfum dan wewangian. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin memperhatikan aspek penampilan, kepercayaan diri, serta citra diri dalam kehidupan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya permintaan di pasar, berbagai brand lokal mulai bermunculan dengan menawarkan produk yang unik dan inovatif, mampu bersaing dengan brand internasional berkat kualitas yang setara dan harga yang lebih terjangkau.

Di era *digital* saat ini, terdapat perubahan yang cukup besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen melakukan pencarian informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian, baik melalui mesin pencari seperti Google maupun platform media sosial. Di Indonesia, sekitar 67,5% konsumen diketahui melakukan riset produk sebelum berbelanja (Databoks, 2022). Salah satu brand yang berkembang pesat adalah HMNS (*humans*), didirikan pada tahun 2019 dengan konsep modern dan pendekatan *digital* yang kuat. HMNS berhasil memperoleh penghargaan dari Female Daily & Tokopedia sebagai brand parfum Indonesia terbaik pada tahun 2022 dan 2023



(“Brief History – HMNS Perfume,” 2023), serta memperluas jangkauannya hingga Malaysia dan Singapura (Tempo, 2024).

Meskipun demikian, berdasarkan ulasan pada platform e-commerce dan media sosial, masih terdapat sejumlah permasalahan terkait pengalaman pelanggan. Keluhan yang muncul di Tokopedia (diakses April 2026) antara lain meliputi daya tahan aroma yang tidak sesuai klaim, pengiriman yang kurang memuaskan, serta kerusakan kemasan. Di media sosial, terdapat keluhan mengenai admin yang tidak responsif dan informasi promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan. Berbagai kendala tersebut menjadi sinyal kuat adanya jarak pemisah antara ekspektasi yang dibangun dengan kenyataan yang didapatkan oleh pembeli.

Kepuasan konsumen terjadi ketika hasil pemakaian suatu produk selaras atau bahkan melebihi bayangan awal mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Kerangka kerja SERVQUAL rancangan Parasuraman (1988) memetakan unsur ini ke dalam lima pilar utama, yakni reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness. Kajian ilmiah terdahulu membuktikan bahwa aspek performa pelayanan memegang peranan searah sekaligus krusial dalam menciptakan kebahagiaan konsumen (Amarin & Wijaksana, 2021), dan apabila kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terus ditingkatkan, maka kemungkinan jumlah pelanggan yang akan kembali membeli produk akan meningkat (J, Tanuwijaya, & Suhandiah, 2024).

Selain kualitas layanan, penetapan pemasaran *digital* juga menjadi instrumen esensial yang memicu penilaian konsumen, sebab distorsi informasi di media sosial dapat mengubah persepsi kepuasan pelanggan (Muchlis & Kirana, 2025). Pemasaran digital tidak hanya semata-mata difungsikan untuk mempromosikan produk dan jasa, melainkan juga berperan dalam memperkuat identitas merek, mempererat relasi dengan konsumen, serta mendorong perolehan pendapatan bisnis (Aryani, 2021). Sejumlah kajian terdahulu mengungkapkan bahwa keberadaan *digital* marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi sekaligus mengukur signifikansi dari pengaruh kualitas layanan dan pemasaran *digital* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada *brand* HMNS.

II. METODE PENELITIAN

Kajian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif yang mengandalkan analisis data secara statis. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang diaplikasikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS melalui marketplace maupun media *digital*, yang termasuk dalam kategori populasi tidak diketahui (unknown population). Penetapan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 96,04 responden. Guna memastikan kelengkapan data, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian produk HMNS minimal satu kali, dan (2) konsumen yang mengetahui pemasaran *digital* HMNS melalui media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian terdiri dari 26 butir pernyataan yang mencakup variabel kualitas layanan (X1) dengan 10 item mengacu pada dimensi SERVQUAL (Sulistiowati, et al., 2025), pemasaran *digital* (X2) dengan 9 item mengacu pada dimensi interactive, incentive, site design, dan cost (Bachri, et al., 2023), serta kepuasan pelanggan (Y) dengan 7 item mengacu pada dimensi kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, ketersediaan produk, dan promosi (Andri, et al., 2022). Keseluruh butir pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan, mulai dari poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Analisis data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, yang meliputi evaluasi mutu instrumen (uji validitas dan reliabilitas), pemenuhan persyaratan asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), serta verifikasi hipotesis melalui teknik regresi linier berganda, uji pengaruh secara individual (uji t), uji pengaruh secara simultan (uji F), koefisien determinasi dan koefisien regresi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan brand HMNS. Berdasarkan jenis kelamin, proposi partisipan didominasi oleh kelompok perempuan dengan kuantitas 61 orang (61%), berbanding kelompok laki-laki berjumlah 39 orang (39%). Hal ini sejalan dengan karakteristik produk HMNS yang bergerak di sektor kecantikan dan perawatan diri yang umumnya diminati oleh konsumen wanita.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan kelompok usia, bagian terbesar dari partisipan menempati kategori usia 18 hingga 24 tahun dengan persentase mencapai 62% (62 orang), diikuti 25–34 tahun sebanyak 34% (34 orang), dan di atas 35 tahun sebanyak 4% (4 orang). Hal ini menunjukkan bahwa segmen utama konsumen HMNS adalah generasi muda yang sangat familiar dengan platform *digital* dan aktivitas belanja online.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18–24 tahun	62	62%
2	25–34 tahun	34	34%
3	> 35 tahun	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Dari sisi pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 59 orang (59%), diikuti karyawan 25 orang (25%), wirausaha 12 orang (12%), dan lainnya 4 orang (4%). Sementara berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 45% sudah membeli 2-3 kali, diikuti dengan pembelian 1 kali sebanyak 35%, dan lebih dari 3 kali (20%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	59	59%
2	Karyawan	25	25%
3	Wirausaha	12	12%
4	Lainnya	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	35	35%
2	2–3 kali	45	45%
3	> 3 kali	20	20%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

2. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel kualitas layanan memperoleh mean total 43,69 dengan mean per item 4,36 (kategori sangat baik), variabel pemasaran *digital* memperoleh mean total 39,15 dengan mean per item 4,35 (kategori sangat baik), dan variabel kepuasan pelanggan memperoleh mean total 30,80 dengan mean per item 4,40 (kategori sangat baik).

Tabel 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Mean/Item	Kategori
Kualitas Layanan (X1)	100	35	50	43,69	2,993	4,36	Sangat Baik
Pemasaran Digital (X2)	100	23	45	39,15	2,551	4,35	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	16	35	30,80	2,030	4,40	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

3. Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 98$; r tabel = 0,1966). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X1), pemasaran digital (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel ($df=98$)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	,493	,1966	Valid
	X1.2	,548	,1966	Valid
	X1.3	,414	,1966	Valid
	X1.4	,402	,1966	Valid
	X1.5	,294	,1966	Valid
	X1.6	,459	,1966	Valid
	X1.7	,422	,1966	Valid
	X1.8	,440	,1966	Valid
	X1.9	,344	,1966	Valid
	X1.10	,436	,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel ($df=98$)	Keterangan
Pemasaran Digital (X2)	X2.1	,438	,1966	Valid
	X2.2	,486	,1966	Valid
	X2.3	,426	,1966	Valid
	X2.4	,492	,1966	Valid
	X2.5	,479	,1966	Valid
	X2.6	,444	,1966	Valid
	X2.7	,288	,1966	Valid
	X2.8	,393	,1966	Valid
	X2.9	,348	,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel ($df=98$)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	,351	,1966	Valid
	Y2	,512	,1966	Valid

Y3	,405	,1966	Valid
Y4	,472	,1966	Valid
Y5	,501	,1966	Valid
Y6	,536	,1966	Valid
Y7	,337	,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Uji reliabilitas memakai teknik *Cronbach Alpha* dengan standar nilai alpha minimum 0,60. Berdasarkan data yang diolah, semua variabel telah memenuhi batas ambang reliabilitas tersebut. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam riset ini terbukti konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	,652	0,60	Reliabel
Pemasaran <i>Digital</i> (X2)	,625	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	,606	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

4. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-Plot dan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Grafik Normal P-Plot juga menunjukkan titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, mengkonfirmasi terpenuhinya asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar 0,704 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,421 (< 10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	,704	1,421
Pemasaran <i>Digital</i> (X2)	,704	1,421

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Uji linearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memperoleh nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,443 ($> 0,05$) dan variabel pemasaran *digital* sebesar 0,100 ($> 0,05$). Kedua hasil ini mengkonfirmasi adanya hubungan yang linear antara masing-masing variabel independen dengan kepuasan pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, mencakup uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi, dan koefisien regresi.

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengidentifikasi kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Nilai t tabel pada $df = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) adalah 1,984.

Tabel 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	8,054	2,649	-	3,040	0,003
Kualitas Layanan (X1)	0,200	0,062	0,295	3,240	0,002
Pemasaran <i>Digital</i> (X2)	0,358	0,072	0,450	4,937	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 13, kualitas layanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,240 dengan signifikansi 0,002. Karena t hitung (3,240) > t tabel (1,984) dan sig. (0,002) < 0,05, maka H1 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS. Pemasaran *digital* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,937 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung (4,937) > t tabel (1,984) dan sig. (0,000) < 0,05, maka H2 diterima, yang berarti pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS.

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk memverifikasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 3,09.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	297,430	2	148,715	37,144	0,000
Residual	388,330	97	4,003		
Total	685,760	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 14, nilai F hitung sebesar 37,144 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung (37,144) > F tabel (3,09) dan sig. (0,000) < 0,05, maka H3 diterima. Artinya, kualitas layanan dan pemasaran *digital* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,659	,434	0,422

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,422 menggambarkan bahwa variabel kualitas layanan dan pemasaran *digital* secara serentak berkontribusi dalam menerangkan 42,2% perubahan kepuasan pelanggan, sementara 57,8% selebihnya dipengaruhi unsur-unsur eksternal yang tidak turut dimodelkan dalam riset ini.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Korelasi Parsial	KD Parsial (%)
Kualitas Layanan (X1)	,312	9,73%
Pemasaran <i>Digital</i> (X2)	,448	20,07%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh berdasarkan Tabel 13 adalah: $Y = 8,054 + 0,200X_1 + 0,358X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 8,054 menyatakan bahwa nilai dasar kepuasan pelanggan ketika variabel kualitas layanan dan pemasaran *digital* diasumsikan konstan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,200. Koefisien regresi pemasaran *digital* sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada pemasaran *digital* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,358, dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brand HMNS ($t = 3,240$; sig. = 0,002; KD parsial = 9,73%). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Amarin & Wijaksana, 2021) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang diukur melalui model SERVQUAL, yang mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, terbukti memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap brand HMNS. Secara khusus, item yang berkaitan dengan kualitas foto/video produk dan kemudahan akses platform memperoleh nilai mean tertinggi, mengindikasikan bahwa aspek tangibles dan reliability menjadi kekuatan utama dalam dimensi kualitas layanan HMNS.

Pemasaran *digital* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 4,937$; sig. = 0,000; KD parsial = 20,07%), dengan koefisien regresi sebesar 0,358, lebih besar dari koefisien kualitas

layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran *digital* memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pemasaran *digital* terhadap kepuasan pelanggan. Efektivitas pemasaran *digital* HMNS melalui konten yang informatif dan menarik di media sosial, transparansi harga, serta promosi *digital* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan. Dimensi keaktifan HMNS dalam membangun komunikasi melalui konten *digital* (PD4, mean = 4,41) menjadi aspek pemasaran *digital* yang paling diapresiasi responden.

Secara simultan, kualitas layanan dan pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 37,144$; $\text{sig.} = 0,000$; Adjusted R Square = 42,2%). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi kualitas layanan yang baik dan strategi pemasaran *digital* yang efektif merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan HMNS. Sisa 57,8% variasi kepuasan pelanggan yang tidak dijelaskan oleh model ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan, seperti kualitas produk, harga, brand trust, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS ($t = 3,240$; $\text{sig.} = 0,002$), sehingga H1 diterima. Kedua, pemasaran *digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS ($t = 4,937$; $\text{sig.} = 0,000$), sehingga H2 diterima. Ketiga, kualitas layanan dan pemasaran *digital* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada brand HMNS ($F = 37,144$; $\text{sig.} = 0,000$; Adjusted R Square = 42,2%), sehingga H3 diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran praktis dapat disampaikan. Brand HMNS perlu meningkatkan responsivitas layanan pelanggan dengan menerapkan sistem auto-reply dan menetapkan admin khusus di setiap platform. Konsistensi informasi promosi *digital* juga perlu dijaga melalui standar operasional prosedur (SOP) verifikasi konten sebelum dipublikasikan. Selain itu, optimalisasi konten *digital* secara berkala sangat direkomendasikan, mengingat pemasaran *digital* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, brand trust, dan kepercayaan merek, serta memperluas cakupan populasi dan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif.

V. REFERENSI

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of *digital* marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung), 4(1), 37–52.
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the *Digital Marketing* To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Brief History – HMNS Perfume. (2023). Retrieved April 24, 2026, from <https://madeforhmns.com/pages/hmns-brief-history>
- Databoks. (2022). Mayoritas Konsumen Indonesia Lakukan Riset Produk Sebelum Belanja Online. Retrieved April 19, 2026, from https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/9bf11def9a39517/mayoritas-konsumen-indonesia-lakukan-riset-produk-sebelum-belanja-online?utm_source=chatgpt.com
- J, D. E. J. C., Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop, 6(2), 944–951.
- Muchlis & Kirana. (2025). Jurnal Indragiri Kualitas Layanan dan *Digital Marketing* :, 5(3), 23–32.
- Primadi Andri, Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). EFFECT OF PRODUCT, DISTRIBUTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT INDONESIAN MARKETPLACE, 2(18), 35–48.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiowati, Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's. *Greenomika*, 7(1), 29–42.

<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>

Tempo. (2024). HMNS Buktikan Parfum Lokal Bisa Juara di Pasar Dunia | tempo.co. Retrieved April 22, 2026, from <https://www.tempo.co/info-tempo/hmns-buktikan-parfum-lokal-bisa-juara-di-pasar-dunia-1845075>