



The Influence of Price, Service Quality, and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Billiard Venues in Yogyakarta

Octa Mahendra Jaya^{1*}, Subarjo²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Octa Mahendra Jaya mahendraocta22@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction

Received : 14, April

Revised : 16, May

Accepted: 18, June

©2025 Jaya, Subarjo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to examine the impact of price, service quality, and digital marketing on customer satisfaction in billiard halls in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach through the use of a survey method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents, clients of billiard halls in Yogyakarta, who were selected through a purposive sampling procedure. The findings of the study revealed that (1) price significantly and positively affects customer satisfaction in billiard halls in Yogyakarta, (2) service quality significantly and positively affects customer satisfaction in billiard halls in Yogyakarta, (3) digital marketing significantly and positively affects customer satisfaction in billiard halls in Yogyakarta, and (4) price, service quality, and digital marketing collectively have a significant and positive effect on customer satisfaction in billiard halls in Yogyakarta.

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan di Tempat Biliar di Yogyakarta

Octa Mahendra Jaya^{1*}, Subarjo²

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Octa Mahendra Jaya mahendraocta22@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan

Received : 14, April

Revised : 16, Mei

Accepted: 18, Juni

©2025 Jaya, Subarjo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak harga, kualitas layanan, dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan di ruang biliar di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden, klien aula biliar di Yogyakarta, yang dipilih melalui prosedur purposive sampling. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa (1) harga secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan di ruang biliar di Yogyakarta, (2) kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan di ruang biliar di Yogyakarta, (3) pemasaran digital berdampak signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan di ruang biliar di Yogyakarta, dan (4) harga, kualitas layanan, dan pemasaran digital secara kolektif memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di ruang biliar di Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, hampir setiap sektor bisnis mengalami perubahan yang signifikan (Pangandaheng et al., 2022). Salah satunya adalah industri hiburan yang terus berkembang, didukung oleh berbagai fasilitas dan lokasi yang menyajikan pengalaman baru bagi masyarakat (Hadi, 2021). Semakin banyak tempat, terutama di kalangan dewasa muda dan remaja, yang menawarkan biliar sebagai bentuk hiburan (Jogja.idntimes, 2023). Tempat billiard tidak hanya berfungsi sebagai tempat bermain, tetapi juga sebagai lokasi berkumpulnya komunitas sosial, tempat relaksasi, dan alternatif tempat bisnis dalam industri hiburan (Maulidina & Sofjan, 2023). Tempat billiard kini menjadi tempat populer di kota besar, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertumbuhan tempat billiard di Yogyakarta menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap hiburan berbasis rekreasi sosial semakin meningkat (Radar Jogja, 2024). Persaingan antar pelaku usaha di bidang ini pun semakin ketat, sehingga pengelola dituntut untuk mampu menghadirkan layanan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Nurmailiza & Yusnita, 2023).

Bisnis harus memahami unsur-unsur yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat bertahan dan tumbuh berkelanjutan dalam menghadapi dinamika ini (Oktaviani et al., 2022). Menurut Uzir et al. (2021), ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka hal tersebut mengarah pada kepuasan pelanggan. Ketika klien memperoleh layanan dan produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, hal itu menimbulkan kepuasan. Namun, jika tidak demikian, klien akan mengalami kekecewaan (Aripin, 2023). Kualitas produk atau layanan, harga, promosi penjualan, kontras dengan harapan, saran, dan loyalitas pelanggan merupakan beberapa elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Prasilowati et al., 2021). Di antara sekian banyak elemen penting, harga memiliki dampak substansial terhadap kebahagiaan konsumen secara keseluruhan (Orlando & Harjati, 2022).

Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah yang diharapkan dibayarkan oleh pembeli untuk memperolehnya (Sudirjo et al., 2023). Kualitas produk atau layanan, reputasi merek, daya saing pasar, penawaran dan permintaan, serta variabel lainnya semuanya berperan dalam menentukan harga (Deprian & Widanti, 2024). Harga yang kompetitif dapat mendorong persaingan antar produsen, meningkatkan efisiensi, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif (Syahidin & Adnan, 2022). Namun, harga yang terlalu tinggi atau tidak terjangkau dapat menyebabkan ketimpangan sosial dan mengurangi daya beli masyarakat (Hariono & Marlina, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mencapai keseimbangan antara harga dan kualitas Pelayanan, memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai atau pelayanan yang sesuai dengan harga yang dibayar (Setiawan & Frianto, 2021).

Kualitas suatu layanan didefinisikan sebagai seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan audiens targetnya (Ginting et al., 2023). Ini mencakup berbagai faktor, termasuk ketepatan waktu, ketergantungan, kompetensi, aksesibilitas, kenyamanan, dan waktu reaksi terhadap pertanyaan atau masalah klien (Sudirjo et al., 2023). Manfaat layanan berkualitas tinggi meliputi pelanggan yang lebih bahagia dan setia, reputasi bisnis yang lebih baik, dan keunggulan di pasar yang ramai (Demirel, 2022). Pelanggan cenderung akan bertahan dan membeli dari bisnis yang memberikan layanan yang memuaskan mereka dalam jangka panjang (Naini et al., 2022). Biaya operasional yang lebih tinggi, ketergantungan pada sumber daya manusia yang terampil dan termotivasi, dan terkadang ekspektasi klien yang terlalu tinggi merupakan beberapa kerugian dalam mempertahankan kualitas layanan yang tinggi (Limna & Kraiwanit, 2022). Dalam era digital, kualitas Pelayanan harus memperhatikan penerapan digital marketing yang efektif (Novitasari, 2022).

Untuk mempromosikan barang dan jasa, serta nama dan logo, pemasar digital menggunakan berbagai strategi yang berpusat di sekitar media digital dan internet (Singh et al., 2024). Tujuan pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penggunaan berbagai saluran dan strategi seperti pemasaran media sosial, pemasaran email, periklanan digital, pemasaran konten, dan pemasaran aplikasi seluler (Purnomo, 2023). Namun, digital marketing juga memiliki tantangan, seperti ketergantungan pada teknologi yang bisa mengalami gangguan atau kesalahan teknis, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai platform (Pasaribu et al., 2022). Pasar digital yang sangat kompetitif membuat perusahaan harus selalu berinovasi agar tetap relevan (Olson et al., 2021). Selain itu, ada risiko terkait dengan privasi dan keamanan data pelanggan yang perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik, mengingat semakin banyaknya ancaman siber (Zanubiya et al., 2023). Oleh karena itu, meskipun digital marketing memiliki banyak manfaat, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang matang dan alat yang tepat untuk memitigasi potensi risiko tersebut (Kamkankaew et al., 2022). Kajian ini perlu dilakukan guna mengurangi dampak buruk yang telah diuraikan di atas, mengingat permasalahan yang telah diuraikan di atas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan, baik berupa rasa senang maupun kecewa, merupakan reaksi emosional yang muncul saat pelanggan mengevaluasi kinerja layanan atau produk yang telah dibelinya, baik sebelum maupun setelah transaksi (Suciningrum & Usman, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja aktual dengan ekspektasi (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks korporat, kebahagiaan klien sangat penting untuk mempertahankan posisi pasar, karena pelanggan yang puas akan menumbuhkan loyalitas (Oktaviani et al., 2022). Indikator menurut Uzir et al.

(2021): kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan.

Harga suatu produk atau layanan memengaruhi seberapa berharganya orang menganggapnya karena harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkannya (Liyanto et al., 2024). Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara membandingkan harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima (Demirel, 2022). Daya saing perusahaan dan kebahagiaan konsumen keduanya meningkat ketika mereka menyampaikan gagasan bahwa harga sebanding dengan kualitas (Yuliana, 2024). Indikator menurut Siswadi et al. (2020): perbandingan harga, kesesuaian harga, kebijakan harga, diskon dan promosi, dan harga yang kompetitif.

Kualitas Pelayanan tercipta melalui serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia Pelayanan, yang menghasilkan persepsi dan reaksi dari pelanggan (Hariono & Marlina, 2021). Kualitas Pelayanan mencakup aspek rasional dan emosional yang timbul sebagai respons terhadap pengalaman yang diterima pelanggan selama dan setelah menerima pelayanan (Uzir et al., 2021). Pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait kualitas pelayanan akan menciptakan kesan yang mendalam dan membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan (Suciningrum & Usman, 2021). Indikator menurut Sudirjo et al. (2023): kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Pemasaran digital berkaitan dengan pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk mengiklankan barang, layanan, atau merek kepada konsumen (Olson et al., 2021). Periklanan di Internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk postingan di media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler (Sukeesi & Sugiyanto, 2022). Pemasaran digital dengan cepat menjadi bagian penting dari strategi bisnis kontemporer karena kapasitasnya untuk meningkatkan hubungan pribadi dengan konsumen, memperluas audiens potensial perusahaan, dan memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time (Liyanto et al., 2024).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan cenderung akan senang jika harganya wajar dan sesuai dengan anggaran dan harapan mereka. Untuk memberikan kesan yang baik, diperlukan harga yang akurat.

H₁: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan unggul yang cepat, tepat, dan penuh perhatian biasanya membuat pelanggan senang. Kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diberikan.

H₂: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

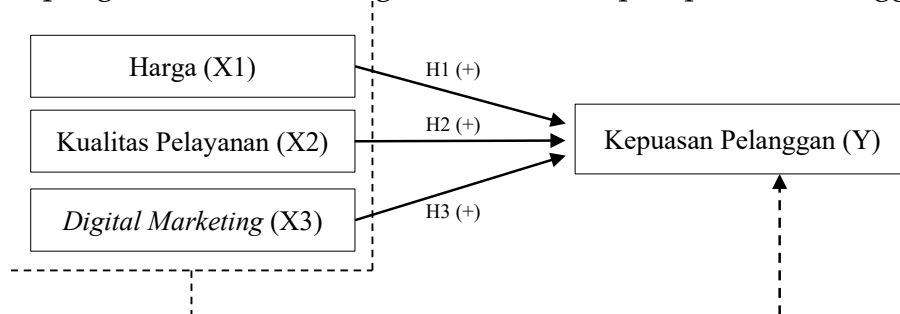
Strategi digital marketing yang tepat dan relevan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pemasaran digital memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal dan informatif.

H3: Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersamaan dengan itu, ada hubungan yang menguntungkan dan kuat antara pemasaran digital, kualitas layanan, dan harga terhadap kebahagiaan konsumen. Ketiga hal ini bekerja sama untuk membuat layanan tampak baik.

H4: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI

Tujuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap tempat biliar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan faktor-faktor yang meliputi harga, kualitas layanan, dan pemasaran digital. Pendekatan purposive sampling digunakan untuk menentukan kriteria penyampaian kuesioner kepada total 100 partisipan. Dengan menggunakan SPSS versi 26, kami menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mencari asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), menguji hipotesis (uji-t, uji-F), dan melakukan analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,846	0,1966	Valid
	X1.2	0,748	0,1966	Valid
	X1.3	0,797	0,1966	Valid
	X1.4	0,637	0,1966	Valid
	X1.5	0,854	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,766	0,1966	Valid
	X2.2	0,692	0,1966	Valid
	X2.3	0,817	0,1966	Valid
	X2.4	0,772	0,1966	Valid
	X2.5	0,791	0,1966	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,748	0,1966	Valid
	X3.2	0,664	0,1966	Valid
	X3.3	0,691	0,1966	Valid
	X3.4	0,866	0,1966	Valid
	X3.5	0,655	0,1966	Valid
	X3.6	0,773	0,1966	Valid
	X3.7	0,680	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,730	0,1966	Valid
	Y.2	0,730	0,1966	Valid
	Y.3	0,737	0,1966	Valid
	Y.4	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai r estimasi masing-masing item variabel penelitian lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,1966, seperti terlihat pada Tabel 1, maka semua item kuesioner dapat dikatakan asli.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,821	Reliabel
Digital Marketing (X3)	0,850	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.694	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian dinilai dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.2953873
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.050
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah, 2025

Data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel (Tabel 3). Tingkat signifikansi 0,05 tidak akan cukup untuk menjelaskan hasil tersebut (0,117 untuk Asymp. Sig. (2-tailed)).

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients</i>		
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga (X1)	0,529	1,892
Kualitas Pelayanan (X2)	0,379	2,635
Digital Marketing (X3)	0,330	3,029

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 ditampilkan untuk semua variabel independen pada Tabel 4. Kurangnya korelasi antara variabel independen membawa kita pada kesimpulan bahwa multikolinearitas tidak hadir dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std.Error	Beta	
1	(Constant)	-1.132	.681		-1.664 .099
	Harga (X1)	.080	.043	.248	1.864 .065
	Kualitas Pelayanan (X2)	.025	.050	.077	.487 .627
	Digital Marketing (X3)	.006	.043	.023	.137 .891

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, data yang digunakan dalam evaluasi heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Glejser. Dengan asumsi tidak ada data independen yang menunjukkan heteroskedastisitas, maka tidak adanya heteroskedastisitas dapat disimpulkan apabila nilai signifikansinya melampaui 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std.Error	Beta	
1	(Constant)	4.071	1.095		3.717 .000
	Harga (X1)	.143	.069	.200	2.084 .040
	Kualitas Pelayanan (X2)	.234	.081	.327	2.885 .005
	Digital Marketing (X3)	.163	.069	.287	2.358 .020

Sumber: Data Diolah, 2025

Persamaan regresi ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah disebutkan sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6:

$$Y = 4,071 + 0,143 X1 + 0,234 X2 + 0,163 X3 + e$$

Hasil dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai konstanta (α) sebesar 4,071, variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 4,071 ketika variabel harga (X1), variabel kualitas layanan (X2), dan variabel pemasaran digital (X3) tetap konstan.
2. Dengan koefisien regresi sebesar 0,143 untuk variabel harga, kita dapat melihat bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada harga (X1), ada peningkatan yang sesuai sebesar 0,143 pada kepuasan pelanggan (Y).
3. Kenaikan satuan pada kualitas layanan (X2) menyebabkan kenaikan sebesar 0,234 pada kepuasan pelanggan (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,234 untuk variabel kualitas layanan.

4. Kenaikan satuan pada pemasaran digital (X3) menyebabkan kenaikan sebesar 0,163 pada kepuasan pelanggan (Y), menurut koefisien regresi sebesar 0,163.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.071	1.095		3.717	.000
	Harga (X1)	.143	.069	.200	2.084	.040
	Kualitas Pelayanan (X2)	.234	.081	.327	2.885	.005
	Digital Marketing (X3)	.163	.069	.287	2.358	.020

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 7 menyajikan hasil uji-t untuk variabel harga (X1) yang menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,084 lebih besar dari nilai t krusial sebesar 1,984. Tingkat signifikansinya adalah 0,040 yang berarti lebih kecil atau sama dengan 0,05. Hasil ini mendukung H1 dan menolak H0 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen di gedung biliar Yogyakarta. Selain itu, nilai t untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,885 yang berarti lebih kecil 0,005 dari tingkat signifikansi 0,05; nilai t esensialnya adalah 1,984. Dengan demikian, kita dapat menerima H1 dan menolak H0 karena kualitas pelayanan gedung biliar Yogyakarta memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif terhadap kebahagiaan konsumen. Nilai t sebesar 2,358 untuk variabel pemasaran digital (X3) menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil atau sama dengan 0,05, sehingga melampaui nilai t tabel yang dipersyaratkan yaitu 1,984. Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi sebesar 0,020. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap kebahagiaan konsumen di arena biliar Yogyakarta, yang mana hal ini bertentangan dengan H0 dan mendukung H1.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.915	3	62.972	36.390	.000 ^b
	Residual	166.125	96	1.73		
	Total	355.04	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa model tersebut valid atau dapat dijalankan, dengan nilai F hitung sebesar 36,390 dan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Selain harga dan kualitas layanan, pemasaran digital tidak diragukan lagi memainkan peran utama dalam menentukan kepuasan klien.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.517	1.31547

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² yang menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,517, Tabel 9 menunjukkan bahwa pemasaran digital (X3), kualitas layanan (X2), dan harga (X1) semuanya memiliki dampak sebesar 51,7% terhadap kepuasan pelanggan (Y). Namun, 48,3% sisanya berasal dari sumber yang tidak termasuk dalam model yang dipertimbangkan.

PEMBAHASAN

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa lebih puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, dan ada bukti kuat yang mendukung pernyataan tersebut (H1 diterima). Validitasnya dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,050 (0,040).

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Korelasi yang lebih besar antara harga dan kualitas layanan dikaitkan dengan pelanggan yang lebih bahagia, menurut temuan studi (H2 diterima), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang substansial dan bermanfaat pada kepuasan pelanggan. Fakta bahwa tingkat signifikansi kurang dari tingkat krusial (0,005) menunjukkan hal ini.

Digital Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan studi mendukung hipotesis bahwa pemasaran digital meningkatkan kepuasan pelanggan (H3 diterima), yang menunjukkan bahwa kecocokan yang lebih baik antara harga dan kualitas layanan menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Fakta bahwa 0,020 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,050 mendukung hal ini.

Harga, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai F yang dihitung sebesar 36,390 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mendukung penerimaan simultan H4, kepuasan pelanggan terutama ditentukan oleh interaksi antara harga yang kompetitif, layanan berkualitas, dan pemasaran digital yang efisien. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelanggan ruang biliar Yogyakarta sangat terpengaruh oleh harga.
2. Kepuasan pelanggan di ruang biliar Yogyakarta sangat terpengaruh oleh kualitas layanan.
3. Kampanye pemasaran digital ruang biliar Yogyakarta secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Harga, kualitas layanan, dan pemasaran digital ruang biliar Yogyakarta semuanya bekerja sama untuk memberikan dampak besar pada kepuasan pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Masih melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih jauh tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Tempat Billiard di Yogyakarta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan penghargaan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Yogyakarta atas bantuan dan bimbingannya selama proses penelitian, serta kepada para pembimbing dan penguji atas masukan dan bimbingannya yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, Z. (2023). A The Influence of Customer Expectations on Bank Service Performance and Bank Customer Satisfaction and its Effect on Customer Trust. KRIEZ ACADEMY: Journal of Development and Community Service, 1(1), 1-14.
- Demirel, D. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination of Digital CRM. Journal of Business Economics and Management, 23(3), 507-531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>.
- Deprian, A., & Widanti, A. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Price and Brand Image On Shopee Customer Satisfaction. International Journal of Management and Digital Business, 3(2), 122-132. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i2.771>.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation.

- International Journal of Data and Network Science, 7(1), 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Hadi, A. P. (2021). Visual Effects Dalam Film & Animasi. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1–118.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *PERFORMA*, 6(1), 1–10.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>.
- Jogja.idntimes. (2023). Tempat Main Biliar di Jogja, Olahraga Favorit Mahasiswa. <https://jogja.idntimes.com/sport/arena/dyar-ayu/5-tempat-main-biliar-di-jogja-olahraga-favorit-mahasiswa-clc2>.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V., & Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1–16.
- Liyanto, J., Sitompul, S. S., Yani, F., & Panjaitan, H. P. (2024). The Effect of Price, Digital Marketing, and Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty at CV. Eka Prima Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 346–358.
- Maulidina, P., & Sofjan, N. (2023). Analisis Segmenting Dan Targeting Tempat Billiard di Wilayah Jakarta Barat. *EBID: Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2), 197–202.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.
- Novitasari, D. (2022). SMEs e-commerce buying intention: How the effect of perceived value, service quality, online customer review, digital marketing and influencer marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 61–69.
- Nurmailiza, N., & Yusnita, Y. (2023). Implementasi Activity Base Costing Dalam Pengendalian Biaya Pada CV. Berlian Kilau Abadi-Breakshoot Billiar. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 2(2), 55–64.
- Oktaviani, S., Hernawan, E., & Dharma, U. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. 1(3).
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pangandaheng, F., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Dotulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Transformasi digital: Sebuah tinjauan literatur pada sektor bisnis dan pemerintah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41388>.
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 969523.

- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.451>.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Radar Jogja, J. P. (2024). Ini Dia 5 Tempat Billiard Terbaik di Jogja untuk Pecinta Olahraga dan Hiburan—Radar Jogja. *Ini Dia 5 Tempat Billiard Terbaik di Jogja untuk Pecinta Olahraga dan Hiburan - Radar Jogja*.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Bayu Putra Setiawan: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian. 3.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>.
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>.
- Suciningrum, F., & Usman, O. (2021). The effect of product quality, service quality, and product price on customer satisfaction in shopee. *Service Quality, and Product Price on Customer Satisfaction in Shopee* (January 16, 2021). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3767892.
- Sudirjo, F., Vivid Violin, Akmal Abdullah, Ifadhila, & Muhammad Subhan Iswahyudi. (2023). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1724–1728. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1473>.
- Sukesi, S., & Sugiyanto, S. (2022). The role of digital marketing, service quality, product quality on purchasing power through the satisfaction of Probolinggo MSME followers during the covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, 7(1), 95–105.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Uzir, Md. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Yuliana, A. (2024). The Influence of Digital Marketing, Physical Evidence, and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442.
- Zanubiya, J., Meria, L., & Juliansah, M. A. D. (2023). Increasing consumers with satisfaction application based digital marketing strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12–21.