

ABSTRACT

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

Abdurrahman Hamam¹, Sri Martono

Background : Currently the culinary business is a very promising business, because food is a basic need for society. Digital marketing is a system that has been embedded in the world of marketing in the digital era, in this era all forms of information can be received by the public very easily and quickly. A form of consumer assessment of the level of service that has been received by consumers, good service is certainly expected by consumers to provide a sense of satisfaction, called service quality. Apart from that, promotion is also a form of marketing communication in increasing people's purchasing power. So in assessing consumer satisfaction, it is referred to as feelings of pleasure or disappointment that arise as a result of comparing the results of products and services that are in accordance with consumer needs, what is expected by consumers to feel very satisfied.

Purpose: Describe and analyze the influence of digital marketing on consumer satisfaction at Ayam Kremes Purwodadi, describe and analyze the influence of service quality on consumer satisfaction at Ayam Kremes Purwodadi, describe and analyze promotions on consumer satisfaction at Ayam Kremes Purwodadi, describe and analyze the influence of digital marketing, service quality and promotion simultaneously on consumer satisfaction at Ayam Kremes Purwodadi.

Methods: This research uses a quantitative approach. Determining the sample size used Cooper and Emory theory and obtained a sample of 100 respondents. Analyzed using IBM SPSS Statistics Version 25 Forwindows statistical analysis techniques.

Conclusion: digital marketing, service quality and promotion play a role in increasing consumer satisfaction.

Suggestion: Further research can be carried out by increasing the number of respondents so that they can represent consumers at Ayam Kremes Purwodadi in terms of testing the influence of consumer satisfaction. Apart from the variables examined in this research, there are still many other variables that can influence consumer satisfaction when making a purchase.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Promotion and Consumer Satisfaction

- 1) Universitas An Nuur
halurek@gmail.com
- 2) Universitas An Nuur
srimartono74@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name: Abdurrahman Hamam

Institusi: Universitas An Nuur

Address: Jl. Gajahmada No.7

Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah

Email: halurek@gmail.com

Phone: 082154912115

Published Online on April 20, 2024

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini di buktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dengan pelayanan serta kualitas yang terbaik agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelaku bisnis harus tetap menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk nya agar kepuasan konsumen tetap terpenuhi dengan baik dan masyarakat memiliki banyak pilihan guna memenuhi kebutuhan praktisnya, termasuk juga untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Karena tidak ada waktu untuk berbelanja dan memasak, makanan cepat saji seringkali menjadi pilihan yang nyaman. Selain praktis dan mudah, aktivitas ini semakin bergeser menjadi semacam gaya hidup, tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar (Anwar, 2017; Ayuni, 2019; Mufidah, 2012; Thompson et al., 2018).

Kepuasan konsumen sebuah perasaan yang senang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil kualitas dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen, apabila hasil dari produk dan pelayanan yang diberikan serta harga yang sesuai pada kebutuhan konsumen maka apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas. Namun apabila hasil dan harapan konsumen jauh dari keinginannya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Menurut jurnal Handoko (2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Ni Putu Mira et al., 2020). Di era ini 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.

Bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Suwarsito, 2020). Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) dalam Ria Novi Antika (2018), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

Terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap). Hasil penelitian dari Khotim Fadhi & Nia Dwi Pratiwi (2021) ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian Melisa et al., (2022) Digital Marketing

secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian dari Agung et al., (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda dengan penelitian Dhita et al., (2018) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Agung et al., (2021) Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbeda dengan penelitian Desy et al., (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Objek penelitian ini adalah pengunjung di Ayam Kremes Purwodadi. Ayam Kremes Purwodadi bergerak dibidang makanan. Populasi penelitian ini berjumlah 17.865 pengunjung dari bulan juni tahun 2022 sampai bulan juni tahun 2023 dengan pengambilan jumlah sampel sebanyak 100.

Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas, maka diajukan sebuah penelitian dengan tujuan mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, mendeskripsikan dan menganalisis promosi terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi. Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi”.

KERANGKA KONSEP / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

Kerangka penelitian yang dipakai sebagai landasan berpikir ada hubungan antara digital marketing (X1) dengan kepuasan konsumen. Kedua kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi konsumen dalam memberi rasa atau tanggapan dalam kepuasan konsumen suatu pelayanannya, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Ketiga promosi (X3) yang efektif dapat menimbulkan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pengetahuan konsumen akan produk yang di jual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

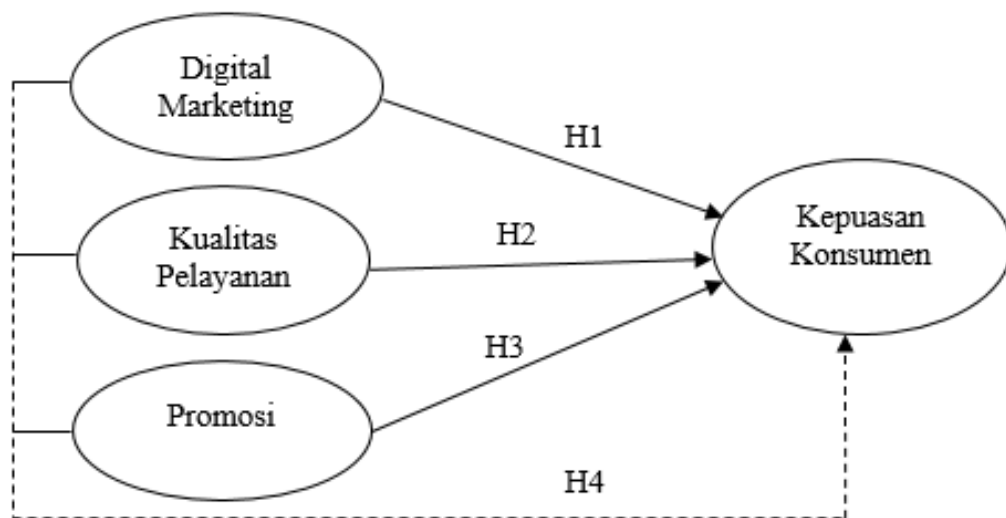
Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

H1: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi

H4: Digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi Kota Purwodadi



sumber : (Sodikin *et al*, 2022)

Gambar 1. Model Penelitian

METODOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat).

Sebanyak 17.865 jumlah pengunjung pada bulan juni tahun 2022 sampai bulan juni tahun 2023 menjadi populasi dalam penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Cooper dan Emory dengan hasil 100. Teknik penentuan accidental sampling dipergunakan dalam penelitian ini. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka diperoleh sampel sebanyak 100. Analisis data menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic Version 25 ForWindows*.

Tabel 1. DOV dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Jejaring sosial (social network) 3. Optimasi Mesin Pencari (SEO) 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis 5. Manajemen hubungan konsumen 	(Sanjaya, R. & Josua Tarigan, 2009).
2	Dengan kualitas layanan yang baik maka perusahaan akan mendapat citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik, (Tangibility) 2. Ketanggapan, (Responsiveness) 3. Keandalan, (Reliability) 4. Empati. (Empaty) 5. Jaminan, (Assurance) 	(Suneni, 2019)
3	Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan perorangan 5. Pemasaran langsung 	(kotler dan keller, 2013:16) dalam (dikutip oleh (Islamudin, 2021)

4	Kepuasan konsumen, kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Kemudahan mengakses produk 4. Harga produk 5. Cara mengiklankan produk 	Sangaji dan Sopiah (2013)
---	--	---	---------------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,237 > t$ tabel (1,985). Hasil ini didukung penelitian dari Melisa, et al., (2022) dimana dalam penelitiannya menghasilkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Signifikannya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing yang dilakukan oleh peneliti dimana konsumen lebih terbantu dalam mendapatkan informasi pencarian Ayam Kremes Purwodadi dengan adanya website serta dalam mencari informasi makanan melalui portal yang telah menjadi bermitra baik melalui (GoFood, Grab Food Ayam Kremes Purwodadi), sehingga dengan adanya digital marketing kepuasan konsumen lebih meningkat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,422 > t$.tabel (1,985). Hasil ini didukung penelitian dari Agung, et al., (2021) dimana dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Signifikannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen senang dengan pelayanan karyawan Ayam Kremes Purwodadi yang memberikan perhatian kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $12,293 > t$ tabel (1,985). Hasil ini didukung penelitian dari Agung, et al., (2021) dimana dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Signifikannya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal Ayam Kremes Purwodadi dan memudahkan konsumen untuk membeli produk Ayam Kremes.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $128,220 > F_{tabel} (2,70)$ yang berarti bahwa digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi. Dengan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa model regresi dapat dilanjutkan sebagai penelitian.

KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, dengan hasil signifikansi $0,028 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,237 > t_{tabel} (1,985)$. Semakin baik digital marketingnya maka semakin tinggi kepuasaan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, dengan hasil signifikansi $0,017 < 0,05$ dan nilai t hitung = $2,422 > t_{tabel} (1,985)$. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung = $12,293 > t_{tabel} (1,985)$. Semakin baik promosi maka semakin baik kepuasan konsumen.

Digital marketing, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Kremes Purwodadi, dengan hasil $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $128,220 > F_{tabel} (2,70)$.

SARAN DAN KETERBATASAN

1. Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yaitu sebanyak 100 responden yang masih belum dapat mewakili konsumen di Ayam Kremes Purwodadi.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan jumlah responden sehingga dapat mewakili konsumen di Ayam Kremes Purwodadi dalam hal pengujian pengaruh kepuasan konsumen. Di samping variabel yang diteliti dalam penelitian ini masih terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Tri Putrantoa, Dedek Kumarab, Siti Syahriac. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, Vol. 5 No. 1, 2021 ISSN : 2614-2147

- Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen, Rahmat Yuliansyah, Said Khaaerul Wasif (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.2 No.9 Februari 2022 ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467 (Online).
- Dhita Tresiya, Djunaidi. Heri Subagyo (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK – Volume 1 Nomor 2 Desember 2018*. E-ISSN : 2621-2374.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Khotim Fadhlil & Nia Dwi Pratiwi (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan
- Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Woran Djemly (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 589 – 596
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantra. 2020. Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27-35.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Wibowo. 2012. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ria Novi Antika. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung.
- Thompson, C., Ponsford, R., Lewis, D., & Cummins, S. (2018). Fast-food, everyday life and health: A qualitative study of 'chicken shops' in East London. *Appetite*, 128, 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.136>