
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso)**

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY,
AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION
(Study on Chicken Geprek Kang Ewok Bondowoso)***

Ivan Fadhilah Budiarto¹, Nurul Qomariah², Nursaidah³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : *¹ivanfadhilah78@gmail.com, ²nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
³Nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of digital marketing, service quality and brand image on customer's mess on Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study is consumers who have transacted or purchased products on Chicken Geprek Kang ewok Bondowoso. The sample used as many as 140 respondents. Analysis tools use multiple linear regressions. The results prove that digital marketing, service quality and brand image influence the purchasing decision on customer's mess on Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Brand Image and Customer Library*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya di bisnis makanan kuliner. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. Maraknya persaingan bisnis yang terjadi pada usaha kuliner ini membuat para pembisnis kuliner termotifasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap pelayanan maupun produk yang di jual. Strategi yang kini banyak pembisnis gunakan yaitu dengan pemanfaatan digital yaitu sosial media sebagai pemasaran dan promosi, membuat inovasi baru pada produk serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen.

Digital marketing adalah perkembangan dari marketing melalui web, internet, telepon genggam dan perangkat lainnya, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless 2009:1). *Digital marketing* Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama kemudian dikembangkan labih jauh menjadi *new wave technology* (teknologi gelombang baru). Kualitas layanan dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan (*service quality*) dapat didefinisikan pula sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh Lupiyoadi (2006). Citra merek (*brand image*) dapat di definisikan sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013:327-328).

Ayam Geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek bersama sambal bajak, asal mula ayam geprek ini berasal dari kota Yogyakarta (Wikipedia). Kini kuliner Ayam Geprek cukup banyak digemari oleh semua kalangan baik dari anak muda hingga orang tua. Banyaknya minat konsumen terhadap makanan Ayam geprek menimbulkan usaha ayam geprek bermunculan di berbagai tempat, salah satunya yaitu Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso, pada usaha ayam geprek ini terjadi fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan.

Data Kunjungan Pelanggan Di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso

No.	Bulan	Jumlah pengunjung (orang)
1	Januari	1.892
2	Februari	1.877
3	Maret	567
4	April	514
5	Mei	798
6	Juni	1.015
7	Juli	1.156
8	Agustus	1.466
9	September	1.682
10	Oktober	1.679
11	November	1.600
12	Desember	1.635
TOTAL		15.881

Sumber : Data diolah Ayam Geprek kang ewok 2020

Terlihat jelas pada tabel bahwa jumlah pengunjung ayam geprek Kang Ewok Bondowoso mengalami penurunan pada bulan Maret hingga bulan Mei, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 dan usaha Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso ini terdampak karena hal tersebut. Namun pada awal bulan Juni pengunjung perlahan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan ketetapan dari pemerintah perihal *new normal*, dimana para konsumen dan penjual bisa melakukan aktivitas seperti biasanya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah

H1: *Digital marketing* (X_1) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso.

H2: Kualitas layanan (X_2) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso

H3: Citra merek (X_3) diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu objek kegiatan yang memiliki macam-macam tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), artinya yang menjadi penyebab perubahannya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari : *digital marketing* (X_1), kualitas layanan (X_2) dan citra merek (X_3)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas), artinya variabel yang menerima akibat karena adanya pengaruh variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menganalisis tentang variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek kang Ewok Bondowoso. Variabel pada penelitian ini adalah

1. *Digital Marketing*
 - a) Newsletter, membuat brand Ayam Geprek Kang Ewok bisa secara sekejap menginfokan promo spesial maupun sekadar memberi update tentang produk kepada konsumen.
 - b) Kecepatan akses situs, menyajikan pengalaman online yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso.
 - c) Toxic links, Membangun dan mempertahankan reputasi brand Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso secara digital.
2. Kualitas layanan (X_2)
 - a) Tangibel (Berwujud), penampilan Petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b) Reliability (Kehandalan), kecermatan petugas dalam melayani pelanggan

- c) Responsiviness (Ketanggapan), merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - d) Assurance (Jaminan), petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - e) Empathy (Empati), petugas melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.
3. Citra Merek (X_3)
 - a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 4. Kepuasan Pelanggan (Y)
 - a) Kepuasan akan kualitas produk
 - b) Kepuasan akan kualitas pelayanan
 - c) Kepuasan akan harga

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Ghozali (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya menjawab riset. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang disebarkan pada pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso

2. Data Sekunder

Menurut Ghozali (2013) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian dan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang berasal dari buku-buku ilmiah, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah

indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator dan menggunakan faktor kali angka 10 karena indikator penelitian berjumlah 14 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $14 \times 10 = 140$ responden. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2010 : 146) :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 14 \times 10 = 140 \text{ sampel.} \end{aligned}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012), *non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pelanggan yang sudah pernah membeli produk Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso minimal sebanyak 5 kali.
2. Pelanggan laki-laki maupun perempuan yang berusia diatas 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian.

2. Kuesioner

Pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada konsumen Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian. Cara pengisian kuisisioner ini responden diminta untuk memberikan pendapat tentang pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk angka. Adapun kriteria skor nilai jawaban diberi penilaian antara 1 sampai 10. Untuk keterangan jawaban jika mendekati angka 1 maka lebih ke arah Sangat Tidak Setuju (STS) dan jika skor semakin mendekati ke angka 10 maka jawaban Sangat Setuju (SS).

Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistc yang digunakan untuk menggambarkan data tanpa bermaksud membuat kesimpulan hanya menjelaskan kelompok itu saja. Statistic deskriptif yang di nyatakan oleh Sugiyono (2010) adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Kuisisioner dalam penelitian ini terdapat dua bagian, yakni bagian karakteristik identitas responden dan daftar pernyataan-pernyataan yang dapat mewakili variabel-variabel yang akan di uji. Di dalam karakteristik identitas responden terdapat beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti data nama, jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir responden

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand. 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007), Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand. 2006), Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil, pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih Prayitno (2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Prayitno 2010).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefinsien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,700.

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan model penelitian yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variable terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah gans diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2009) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali, 2009).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X). maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana ;

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Citra Merek

e = Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang dipakai:

- $H_0 : b_i = 0$

Artinya: variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_1 : b_i \neq 0$

Artinya: variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- t hitung < t tabel, maka H_0 diterima.
- t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (digital marketing, kualitas layanan dan citra merek) dalam menjelaskan variasi-variabel terikat (kepuasan pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (140)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,159	0,859	0,000	Valid
X1.2	0,159	0,873	0,000	Valid
X1.3	0,159	0,858	0,000	Valid
<i>Kualitas Layanan (X2)</i>				
X2.1	0,159	0,806	0,000	Valid
X2.2	0,159	0,747	0,000	Valid
X2.3	0,159	0,770	0,000	Valid
X2.4	0,159	0,812	0,000	Valid
X2.5	0,159	0,745	0,000	Valid
<i>Citra Merek (X3)</i>				
X3.1	0,159	0,793	0,000	Valid
X3.2	0,159	0,871	0,000	Valid
X3.3	0,159	0,787	0,000	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>				
Y1.1	0,159	0,821	0,000	Valid
Y1.2	0,159	0,809	0,000	Valid
Y1.3	0,159	0,790	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2021

Pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,159 dan nilai signifikanis kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,60	0,828	Reabilitas diterima
Kualitas Layanan (X2)	0,60	0,834	Reabilitas diterima
Citra Merek (X3)	0,60	0,752	Reabilitas diterima
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,729	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, April 2021.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Multikolonieritas

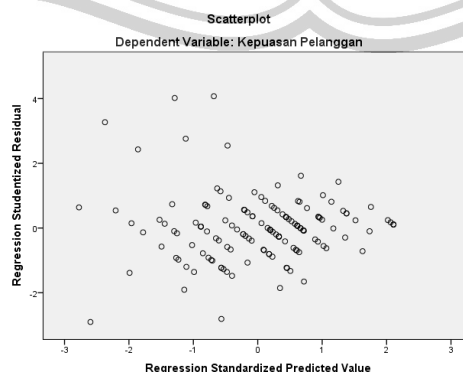
Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,682	1,466	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Layanan	0,910	1,098	Tidak Ada Multikolonieritas
Citra Merek	0,666	1,502	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

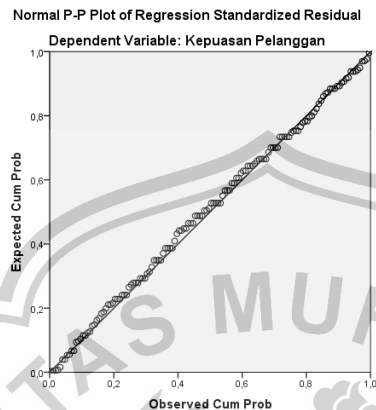
Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghazali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal, dan pada tabel 4.22 menunjukkan nilai signifikansinya 0,141 maka data keseluruhan dikatakan normal karena nilai signifikan one sample kolmogorov smirnov menunjukkan lebih besar dari pada 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,031	1,424		2,128	,035
Digital Marketing	,388	,045	,488	8,628	,000
Kualitas Layanan	,087	,028	,151	3,082	,002
Citra Merek	,362	,052	,397	6,937	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2021.

Berdasarkan tabel diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,031 + 0,388X_1 + 0,087X_2 + 0,362X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 3,031 menyatakan bahwa variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek dinilai konstan, maka kepuasan pelanggan pada Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso akan berpengaruh positif sebesar 3,031.
2. Variabel *digital marketing* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0,388. Artinya setiap penambahan variabel *digital marketing* sebesar 1, maka *digital marketing* akan mengalami peningkatan sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *digital marketing* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas Layanan (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0,087. Artinya setiap penambahan variabel kualitas Layanan sebesar 1, maka kualitas Layanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variabel citra merek (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0,362. Artinya setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1, maka citra merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t

Variabel	Hasil Uji t	
	t hitung	Signifikasi
Digital Marketing (X1)	8,628	0,000
Kualitas Layanan (X2)	3,082	0,002
Citra Merek (X3)	6,937	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* (X1) dengan t hitung sebesar 8,628 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan (X2) dengan t hitung sebesar 3,082 dan tingkat signifikansi 0,002. Jika signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel citra merek (X3) dengan t hitung sebesar 6,937 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi Berganda R²

Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,697	1,29899	1,689

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2021

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,703, hal ini berarti 70,3% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 29,7% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ayam geprek Kang Ewok Bondowoso

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 8,628 dari variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Pradiani (2017), Fadri (2018) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh variabel independen (*digital marketing*). Artinya semakin baik penerapan *digital marketing* yang ada di Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ayam geprek Kang Ewok Bondowoso

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,082 dari variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (= 5\%)$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Ida Ayu (2015), Lily Harjati (2015) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas layanan). Artinya semakin kualitas layanan yang diberikan oleh Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso.

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ayam geprek Kang Ewok Bondowoso

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 6,937 dari variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Suwandi (2015), Dian Safitri (2018) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh variabel independen (citra merek). Artinya semakin baik citra merek Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji t (Nilai t)
H1 : Apakah <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima (8,628).
H2 : Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima (3,082).
H3 : Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima (6,937).

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2021

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni *digital marketing*, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya jika *digital marketing* yang diterapkan oleh Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso ini ditingkatkan lebih baik lagi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dirasakan oleh konsumen yang membeli produk Ayam Geprek kang Ewok Bondowoso. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang memberikan skor 10 berjumlah 10% memberikan skor 9 45,7% memberikan skor 8 berjumlah 31.4% memberika skor 7 berjumlah 7,9% dan memberikan skor 6 berjumlah 5%, dari jawaban responden tersebut bahwasannya Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso selalu memberikan informasi dan promosi yang menarik di media sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Pradiani (2017), Fadjri (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (*digital marketing*).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya jika kualitas layanan yang diterapkan oleh Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso ini ditingkatkan lebih baik lagi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dirasakan oleh konsumen yang membeli produk Ayam Geprek kang Ewok Bondowoso. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang memberikan skor 5 berjumlah 0,7% memberikan skor 6 berjumlah 2,1% memberikan skor 7 berjumlah 12,9% memberikan skor 8 berjumlah 34,3% memberikan skor 9 berjumlah 37,9% dan memberikan skor 10 berjumlah 12,1%.dari jawaban responden tersebut bahwasannya Karyawan Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso selalu merespon pesanan pelanggan (kualitas layanan) dengan baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian terdahulu oleh Ida Ayu (2015), Lily Harjati (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kualitas layanan).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya jika citra merek yang dimiliki oleh Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso ini ditingkatkan lebih baik lagi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dirasakan oleh konsumen yang membeli produk Ayam Geprek kang Ewok Bondowoso. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang memberikan skor 5 berjumlah 0,7% memberikan skor 6 berjumlah 2,9% memberikan skor 7 berjumlah 15,7% memberikan skor 8 berjumlah 30% memberikan skor 9 berjumlah 35,7% dan memberikan skor 10 berjumlah 15%, dari jawaban responden tersebut bahwasannya citra merek yang dimiliki Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso sangat baik di mata konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Suwandi (2015), Dian Safitri (2018) mengatakan dalam penelitiannya bahwa Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (kepuasan pelanggan) terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (citra merek).

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso memnfaatkan *digital marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso memberikan pelayanan kepada konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik Ayam Geprek Kang ewok Bondowoso dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan

Saran

1. Ayam Geprek kang ewok Bondowoso disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada sekarang agar pemanfaatan *digital marketing* lebih maksimal lagi.
 2. Ayam Geprek kang ewok Bondowoso disarankan tetap mempertahankan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan agar pelanggan terus merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh Ayam Geprek kang ewok Bondowoso.
 3. Ayam Geprek kang ewok Bondowoso disarankan tetap mempertahankan porsi yang diberikan kepada konsumen dan bahan baku yang dipakai tetap bahan baku yang berkualitas agar citra merek di benak konsumen tetap baik.
 4. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel *digital marketing* yang berfokus pada bauran promosi.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand 2006. Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis*.
- Inten Surya Utami, I., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 252117.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi ke-12. Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen edisi Revisi*. Bandung: Rafika Aditama.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Produk, P. K., Harga, P., Digital, D. A. N., Fadjri, A., & Silitonga, P. (N.D.). *Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2*.
- Qomariah, Nurul. 2016. “Marketing Adactive Strategy”. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
- Saleh, A Muwafik. 2010. “Manajemen Pelayanan”. Pustaka Pelajar, Jakarta
-

- Salim, F.F., dan Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen- pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. (N. WK, Ed.). Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Sugiyono. (2010). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND”*. Bandung : Alfabeta
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM Vol XIV April 2015*, XIV(April 2015), 68–88.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Vieira, V. (2003). Managing services marketing: text and readings. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(2), 215–218.

