

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE AOLA LAMONGAN

Alifatun Nurin Wahidah¹, Diana Juni Mulyati², Awin Mulyati³

Email : alifatunnurin95@gmail.com, diana@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia, bisnis dagang, khususnya bisnis kafe, terus berkembang setiap tahun sebesar 15–20 persen. Jumlah ini menunjukkan bahwa pasar industri ini masih sangat besar, dan mendorong banyak pelaku usaha untuk memulai bisnis mereka sendiri. Agar dapat memenangkan persaingan yang ketat di desa Paciran, pembisnis harus selalu waspada terhadap perubahan di pasar dan membuat ide baru—ide dengan membuat sesuatu yang berbeda dan kreatif sambil memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Di antara banyak kafe di desa Paciran, Cafe Aola Lamongan adalah tempat terbaik untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh signifikan *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Cafe Aola Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Aola dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Cafe Aola Lamongan, variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Cafe Aola Lamongan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

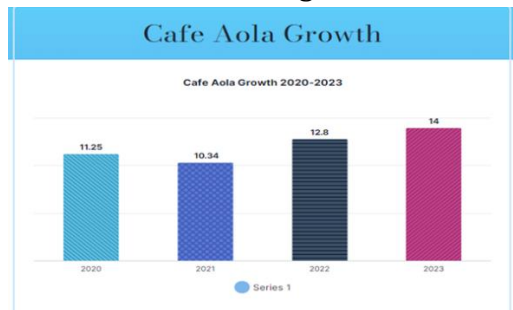
In Indonesia, trading businesses, especially cafe businesses, continue to grow every year by 15-20 percent. This number shows that the market for this industry is still very large, and encourages many business people to start their own businesses. In order to win the intense competition in Paciran village, business people must always be alert to changes in the market and create new ideas - ideas by making something different and creative while paying attention to customer wants and needs. Among the many cafes in Paciran village, Cafe Aola Lamongan is the best place to spend time with friends and family. The formulation of the problem in this research is whether there is a significant influence of digital marketing and e-service quality on Cafe Aola Lamongan customer satisfaction. This research uses quantitative methods with data collection techniques using questionnaires. The population in this study were consumers who had visited Cafe Aola and the sample in this study was 100 respondents. The results of this research show that the digital marketing variable has a significant effect on the customer satisfaction variable of Cafe Aola Lamongan, the e-service quality variable has a significant effect on the customer satisfaction variable of Cafe Aola Lamongan.

Keywords: Digital Marketing, E-Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Desa Paciran merupakan sebuah desa yang terletak di pesisir pantai utara kecamatan Paciran kabupaten Lamongan. Desa dimana mata pencaharian sebagian besar masyarakatnya adalah sebagai nelayan. Desa Paciran dikenal dengan obyek wisatanya yakni wisata bahari Lamongan (WBL). Mengingat desa Paciran kabupaten Lamongan sebagai salah satu lokasi pariwisata alternatif yang dikunjungi oleh masyarakat disekitar dan juga masyarakat diluar wilayah. Maka, tidak heran jika merebaknya kafe mulai menjadi pemandangan sehari-hari di desa Paciran. Di antara banyak kafe di desa Paciran, Cafe Aola adalah tempat terbaik untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.2 Perkembangan Cafe Aola



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa Cafe Aola Lamongan adalah salah satu kafe di kota Lamongan yang bersaing di industri ini dan sangat memperhatikan Kepuasan Pelanggan. Namun, tampaknya ada masalah dengan penjualan di tahun 2021. Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan, kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi secara efektif ditunjukkan dengan berbagai kritik dan saran yang diberikan oleh

pelanggan. Kritik dan saran ini termasuk yang tajam tentang kualitas pelayanan yang diberikan, sementara yang lain bersifat membangun untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik. Mengingat persaingan *Food and Beverage* ini, yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Digital Marketing adalah upaya sebuah perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada orang-orang atau calon pelanggan melalui internet, biasanya dengan menyampaikan informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Penggunaan media sosial, situs web, YouTube, dan e-commerce adalah contoh teknik ini. Manfaat *Digital Marketing* adalah bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, hasilnya dapat langsung diketahui dan dinilai, dan jangkauan geografisnya luas hanya dengan beberapa langkah mudah dengan internet Pangestika, (2022). Dengan adanya digital marketing mereka semakin mudah memperkenalkan bisnis mereka agar dikenal oleh masyarakat, seperti yang dilakukan oleh cafe aola Lamongan, mereka dengan giat mempromosikan cafe aola agar masyarakat semakin penasaran dan datang langsung ke cafe aola untuk menikmati berbagai makanan dan minuman juga bonus view laut yang cantik dan menenangkan.

E-Service Quality. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cepat dan tepat waktu sehingga mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan faktor

utama dalam rangka melayani pelanggan, Tjiptono, (2023). Cafe Aola mengupgrade kualitas layanannya seperti pembayaran yang bisa menggunakan *scan Qris*, nomor antrian yang awalnya hanya nomor meja kini cafe aola menggunakan *Wireless Calling System*, dimana para pengunjung atau pembeli yang melakukan pemesanan agar mengambil atau menuju pada sumber suara atau tempat pesanan, dan Cafe Aola adalah cafe pertama di daerah Paciran yang menggunakan alat tersebut sejak pertengahan 2022.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan layanan, yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan Husein, n.d.(2005). Jika seorang konsumen merasa puas dengan nilai yang ditawarkan oleh barang atau jasa, sangat besar kemungkinannya mereka akan tetap menjadi pelanggan untuk waktu yang lama. Menurut Tjiptono et al., (2008), kepuasan konsumen adalah ketika pelanggan menyadari bahwa keputusan dan keinginannya sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik. Pelayanan terbaik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan tingkat pembelian ulang.

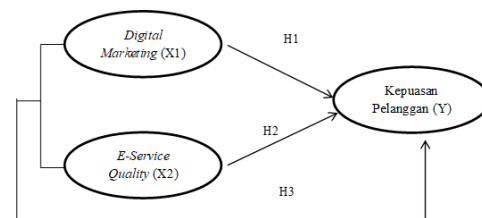
Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pesat penggunaan teknologi digital dalam industri makanan dan minuman serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan online untuk memilih dan memesan makanan

dan minuman. Selain itu, mungkin juga terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan mereka ditengah persaingan pasar yang semakin pesat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan** ”

HIPOTESIS

Gambar 2 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. Hipotesis Pertama

H_o = *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan

H_a = *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan

2. Hipotesis Kedua

H_o = *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan

H_a = *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan

3. Hipotesis Ketiga

H_0 = *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan

H_a = *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, (2009), adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis kuantitatif dan statistik dari data ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari hingga Juni 2024. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengelola Cafe Aola Lamongan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dan kualitas layanan elektronik mereka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Data primer berupa data yang dikumpulkan melalui pembacaan buku, jurnal, artikel, data internet, dan skripsi. Data sekunder berupa data dan informasi yang diperlukan melalui kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data. Sebelum pendistribusian kuesioner untuk pengumpulan data, hasil penelitian diuji untuk validitas dan kredibilitas. Untuk

mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, data akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum melanjutkan analisis, uji hipotesis konvensional dilakukan untuk mengetahui apakah data dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Kriteria pengujian validitas untuk dianggap valid adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1 Hasil uji normalitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,737	0,3610	Valid
	X1.2	0,650	0,3610	Valid
	X1.3	0,799	0,3610	Valid
	X1.4	0,728	0,3610	Valid
	X1.5	0,494	0,3610	Valid
	X1.6	0,724	0,3610	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,705	0,3610	Valid
	X2.2	0,822	0,3610	Valid
	X2.3	0,716	0,3610	Valid
	X2.4	0,772	0,3610	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,755	0,3610	Valid
	Y2	0,797	0,3610	Valid
	Y3	0,86	0,36	Valid

		6	10	
--	--	---	----	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masing – masing pernyataan pada setiap variabel *Digital Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan persepsi dari responden dinyatakan valid karena setiap item memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,3610.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas terjadi ketika data relatif serupa dibuat dari pengukuran yang sama dan jumlah yang sama berulang kali. Koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, variabel itu dianggap reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i>	0,755	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,748	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,708	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel *Digital*

Marketing (X1), *E-Service Quality* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* >0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara keseluruhan (simultan) maupun secara individu (parsial). Berikut adalah hasil regresi linier berganda antara *Digital Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .

Tabel 3 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,881	,972		2,964
	<i>Digital Marketing</i>	,203	,049	,383	4,126
	<i>E-Service Quality</i>	,300	,066	,425	4,577

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada data analisis regresi linier berganda diatas, maka didapatkan data persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,881 + 0,203 + 0,300 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,881 merupakan keadaan saat variabel Kepuasan Pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel

lain yaitu *Digital Marketing* dan *E-Service Quality*.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* bernilai positif sebesar 0,203, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Digital Marketing* maka akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,203.
3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* bernilai positif sebesar 0,300, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Service Quality* maka akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,300.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t atau uji simultan digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara variabel bebas *Digital Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4 Hasil uji parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,881	,972		2,964	,004
	Digital Marketing	,203	,049	,383	4,126	,000
	E-Service Quality	,300	,066	,425	4,577	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

1. Hipotesis Pertama

H_0 = *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan

H_a = *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan

Uji parsial antar variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 (sig < 0,05), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima atau dinyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Aola Lamongan.

2. Hipotesis Kedua

H_0 = *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan

H_a = *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan

Uji parsial antara variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai signifikannya kurang dari 0,05 (sig < 0,05), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dinyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan.

Uji Simultan (uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas *Digital Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama – sama.

Tabel 5 Hasil uji simultan

ANOVA ^a					
		Sum of			
Model		Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	116,755	2	58,377	58,988
	Residual	95,995	97	,990	
	Total	212,750	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Digital Marketing

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 diatas diketahui nilai F hitung sebesar 58,988 dengan nilai F tabel $df = n - k$ ($100 - 2 = 98$) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai F hitung $> F$ tabel atau $58,988 > 3,09$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi atau lebih dekat dengan satu menunjukkan bahwa variabel bebas lebih baik dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 6 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,539	,99481

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 diatas, koefisien determinasi didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,539 atau 53,9% yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 53,9%. Sedangkan 46,1% sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Aola Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlil & Pratiwi,(2021) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen poskopi Zio Jombang. Penelitian tersebut menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurent Felicia,(2016) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian tersebut menyatakan *E-Service Quality*

berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penerapan strategi *Digital Marketing* yang efektif, aksesibilitas yang mudah, seperti konten berkualitas tinggi, interaksi aktif di media sosial, dan personalisasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, mampu meningkatkan persepsi positif dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, *E-Service Quality* yang tinggi, yang mencakup efisiensi layanan, kecepatan respons, keandalan layanan, serta keamanan data, juga berperan penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kombinasi dari kedua elemen ini, ketika diterapkan secara optimal, dapat secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan.

REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, berikut adalah saran – saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi Cafe Aola Lamongan, terkait *Digital Marketing* untuk mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penting bagi cafe untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan di berbagai platform digital selalu relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, sehingga mampu menarik perhatian dan minat pelanggan.

Terkait *E-Service Quality* untuk mempertahankan dan terus meningkatkan ketersediaan layanan yang telah mendapatkan respon positif tertinggi dari pelanggan. Hal ini mencakup memastikan bahwa informasi dan layanan yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia dan mudah diakses.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dikembangkan lagi di bidang ilmu Pemasaran khususnya mengenai Kepuasan Pelanggan, *Digital Marketing* dan *E-Service Quality*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dimana bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dan memperlihatkan variabel-variabel misalnya Cita Rasa atau Variasi Produk, yang mungkin berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein, U. (n.d.). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. , Jakarta, PT. Raja Grafindo.
- Pangestika, W. (2022). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Issue August).
- Tjiptono, F. (2023). *Service , Quality & Satisfaction*. January 2016, 4–5.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran Strategik. *Pemasaran Strategik, March*.

