
Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Galies Cake

Ni Putu Novi Ratna Dewi ⁽¹⁾

I Gede Putu Kawiana ⁽²⁾

I Made Suasti Puja ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: ratnanovi674@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the food and beverage industry is becoming increasingly intense, marked by the dynamic nature of consumer preferences and continuous product innovation. To achieve success and sustainability, culinary businesses must prioritize customer satisfaction. This study aims to examine the influence of digital marketing, product quality, and service quality on customer satisfaction at Galies Cake Bakery. The research was conducted at Galies Cake Bakery, with a population of 95 consumers. The study used an infinite sample and applied an accidental sampling method, where respondents were selected based on their availability and willingness to participate. Data collection methods included observation, interviews, and questionnaires. The analytical techniques employed were validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t-tests, and F-tests. The hypothesis testing results indicate that (1) digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and (4) simultaneously, digital marketing, product quality, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The R^2 coefficient of 75.2% demonstrates that digital marketing, product quality, and service quality contribute to customer satisfaction at Galies Cake. It is recommended that Galies Cake enhance customer satisfaction by improving product quality, pricing strategies, services, and digital marketing transparency. For future research, it is suggested to include additional variables such as location, price, and store atmosphere and to conduct studies in different locations for broader insights.

Keywords: *digital marketing; product quality; service quality; customer satisfaction*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin intens, ditandai oleh dinamika selera konsumen dan inovasi produk yang terus berkembang. Untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan, bisnis kuliner harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Galies Cake. Penelitian ini dilakukan di Toko Kue Galies Cake dengan populasi sejumlah 95 orang konsumen dengan menggunakan sampel penelitian *infinite* serta metode penentuan sampel *accidental sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t dan uji-F. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Secara simultan, *digital marketing* kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien R^2 sebesar 75,2% menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen Galies Cake. Maka disarankan agar Galies Cake meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk, strategi harga, layanan, serta transparansi digital marketing, sementara untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga, dan store atmosphere serta melakukan penelitian di tempat berbeda untuk pemahaman yang lebih luas.

Kata kunci: *digital marketing*; kualitas produk; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam industri makanan dan minuman. Industri kuliner, termasuk bisnis kue, menghadapi tantangan yang kompleks, seperti perubahan selera konsumen, inovasi produk yang terus berkembang, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan melalui platform digital. Dalam kondisi ini, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang dapat menentukan kesuksesan dan keberlanjutan suatu usaha. Menurut Pramesti dan Waluyo (2020) menyatakan kepuasan konsumen adalah derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Menurut Nugraheni dan Wiwoho (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto and Setyobudi, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, diperoleh pengertian bahwa kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen

yang berupa perasaan puas atau kecewa ataupun penilaian terhadap penggunaan produk, jasa maupun pelayanan yang diberikan penjual atau perusahaan.

Galies Cake didirikan pada tahun 2021 oleh Gusti Ayu Ningrat Septiya Maya Sari, yang berawal dari minat dan kecintaannya dalam dunia pembuatan kue (baking). Kecintaan ini, yang awalnya bersifat pribadi, segera menarik perhatian banyak orang di sekitar pemiliknya. Kreasi kue yang unik dan berkualitas mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk kue untuk berbagai acara, baik formal maupun informal. Melihat adanya permintaan yang terus meningkat, serta adanya dukungan positif dari konsumen, pemilik memutuskan untuk mengembangkan hobi tersebut menjadi sebuah usaha dengan mendirikan toko kue Galies Cake. Berdiri di Jalan Tukad Irawadi No 38, Panjer, Galies Cake berkomitmen untuk memberikan produk kue yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik dari segi desain, guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan visi untuk menghadirkan produk berkualitas, Galies Cake terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai jenis kue yang mampu memuaskan selera konsumen di wilayah tersebut.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, fenomena penurunan kepuasan konsumen di Galies Cake telah menjadi isu yang mengkhawatirkan. Penurunan ini mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang mereka terima. Hal ini dibuktikan dari meningkatnya jumlah keluhan konsumen yang diterima langsung di toko. Banyak konsumen yang menyampaikan kekecewaannya terkait dengan kualitas produk yang tidak konsisten, waktu pelayanan yang lebih lama dari yang diharapkan.

Tabel 1 Rekapitulasi Keluhan Konsumen di Galies Cake Tahun 2023-2024

Jenis Keluhan	Deskripsi	Jumlah Keluhan
Kualitas Produk Tidak Konsisten	Rasa dan tekstur kue berbeda dari biasanya, beberapa konsumen mengeluhkan kue yang terlalu keras	23
Waktu Pelayanan Lambat	Antrian di kasir dan waktu tunggu untuk pesanan terlalu lama	21
Kue Tidak Sesuai Pesanan	Beberapa konsumen menerima pesanan yang berbeda dari yang mereka pesan	10
Kemasan Tidak Rapi	Kue sering kali diterima dengan kemasan yang rusak atau berantakan	8
Pelayanan Kurang Ramah	Staf dianggap kurang ramah dan kurang responsif dalam menangani konsumen	12
Total		74

Sumber : Galies Cake, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terdapat sejumlah keluhan yang mencerminkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang mereka terima, yang berpotensi memengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap Toko Kue Galies Cake. Keluhan yang paling sering diterima berkaitan dengan kualitas produk yang tidak konsisten, di mana sebanyak 23 keluhan mencatat bahwa rasa dan tekstur kue yang diterima berbeda dari biasanya. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa kue yang mereka terima terlalu keras, yang dapat mengindikasikan ketidaksempurnaan dalam proses produksi, penyimpanan, atau pemilihan bahan baku.

Selain itu, waktu pelayanan yang lambat menjadi salah satu masalah signifikan yang dikeluhkan oleh pelanggan. Sebanyak 21 keluhan mencatat bahwa pelanggan harus menunggu terlalu lama, baik saat melakukan pembayaran di kasir maupun ketika menunggu pesanan mereka disiapkan. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Waktu tunggu yang lama juga dapat mencerminkan kurangnya efisiensi dalam proses operasional atau kekurangan tenaga kerja saat jam sibuk.

Keluhan lain yang juga sering muncul adalah ketidaksesuaian pesanan, di mana terdapat 10 keluhan mengenai kue yang diterima berbeda dari yang dipesan. Kesalahan ini dapat disebabkan oleh faktor human error dalam pencatatan pesanan atau kurangnya sistem pengecekan sebelum produk diserahkan kepada pelanggan. Selain itu, kemasan yang tidak rapi juga menjadi perhatian dengan 8 keluhan yang menunjukkan bahwa tampilan kemasan kurang menarik atau tidak sesuai standar, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Terakhir, aspek pelayanan yang kurang ramah menjadi faktor lain yang dikeluhkan oleh konsumen, dengan 12 keluhan yang menunjukkan bahwa beberapa pelanggan merasa tidak mendapatkan pelayanan yang menyenangkan atau kurang dihargai oleh staf. Sikap dan interaksi karyawan dengan pelanggan sangat berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga keluhan ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam pelatihan staf terkait pelayanan pelanggan.

Dari berbagai keluhan tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek kualitas produk, kecepatan pelayanan, akurasi pesanan, kualitas kemasan, dan sikap pelayanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Toko Kue Galies Cake. Langkah-langkah strategis seperti meningkatkan pengawasan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan, memperbaiki sistem pencatatan pesanan, serta meningkatkan pelatihan bagi karyawan dapat menjadi solusi yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Ketidakpuasan ini bisa mengarah pada berkurangnya pendapatan toko, karena pelanggan yang kecewa cenderung enggan untuk kembali berbelanja atau menggunakan layanan di Galies Cake. Hal ini dapat menyebabkan penurunan jumlah pelanggan tetap, yang biasanya merupakan

sumber pendapatan stabil bagi bisnis. Hal ini dapat dibuktikan oleh menurunnya pendapatan bulanan Galies Cake yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Data Pendapatan Bulanan Galies Cake Tahun 2021-2024

Tahun	2021	2022	2023	2024
Bulan	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan	Pendapatan
Januari	-	Rp38,000,000	Rp29,000,000	Rp22,150,000
Februari	-	Rp37,800,000	Rp29,800,000	Rp22,100,000
Maret	-	Rp38,500,000	Rp31,000,000	Rp22,300,000
April	-	Rp28,800,000	Rp30,500,000	Rp22,350,000
Mei	-	Rp28,000,000	Rp20,800,000	Rp22,350,000
Juni	-	Rp27,900,000	Rp31,500,000	Rp32,300,000
Juli	Rp24,500,000	Rp38,850,000	Rp31,150,000	Rp32,450,000
Agustus	Rp24,800,000	Rp28,800,000	Rp31,400,000	Rp22,550,000
September	Rp24,000,000	Rp29,000,000	Rp21,300,000	Rp22,500,000
Oktober	Rp25,800,000	Rp27,750,000	Rp21,750,000	Rp22,850,000
November	Rp27,000,000	Rp27,000,000	Rp31,900,000	Rp 32,200,000
Desember	Rp27,300,000	Rp29,750,000	Rp31,850,000	Rp31.200.000
Total	Rp153,400,000	Rp380,150,000	Rp341,950,000	Rp307,300,000

Sumber : Galies Cake, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya penurunan pendapatan yang cukup signifikan, terutama jika dibandingkan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, pendapatan total mencapai Rp153,400,000. Pendapatan meningkat pada tahun 2022 menjadi Rp380,150,000. Namun, sejak tahun 2023, terjadi penurunan pendapatan, dengan total pendapatan sebesar Rp341,950,000, yang kemudian kembali menurun di tahun 2024 menjadi Rp307,300,000. Penurunan ini mencerminkan dampak langsung dari ketidakpuasan pelanggan. Jika hal ini terus berlanjut tanpa perbaikan, Galies Cake berpotensi mengalami penurunan lebih lanjut baik dalam pendapatan, yang berisiko pada stabilitas bisnis dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *digital marketing*. Menurut Wardhana (2020) menyatakan *digital marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Sedangkan menurut Chaffey (2018), yang mendefinisikan *digital marketing (e-marketing)* merupakan sebuah proses pemasaran yang melibatkan penggunaan teknologi komunikasi elektronik, terutama penggunaan internet. Selain itu, menurut Maryanto (2017), *digital marketing* didefinisikan sebagai promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* juga sering disebut sebagai online marketing, web marketing, atau internet marketing. Menurut Setiawan (2021) *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Ryan (2017) mendefinisikan *digital marketing* sebagai serangkaian praktik yang memanfaatkan saluran digital, seperti media sosial, mesin

pencari, dan email, untuk menjangkau konsumen dan menciptakan nilai melalui interaksi yang ditargetkan.

Menurut Setiawan (2024), *digital marketing* dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memberikan informasi yang relevan secara *real-time*. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Muhammad (2022) *digital marketing* yang efektif memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan, membuat konsumen merasa lebih dihargai, dan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Fadjri dan Silitonga, (2020) *digital marketing* yang baik memudahkan konsumen menemukan dan memahami produk atau layanan, sehingga konsumen merasa dihargai dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musruroh (2023), Apriliani (2024) dan Ulhaq (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain *digital marketing*, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Mahira (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari konsumen, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Agussalim dan Ali (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Menurut (Assauri, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Anggraeni (2016) Kualitas produk adalah kapasitas item untuk melakukan kapasitas dan eksekusi yang dapat mengatasi masalah dan keinginan klien. Kualitas barang merupakan sesuatu yang esensial yang harus dimiliki oleh suatu barang.

Menurut Apriliani (2024), kualitas produk ditentukan oleh bagaimana produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibandingkan dengan harapan konsumen. Kualitas produk, menurut Musruroh (2023), ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, di mana produk yang berkualitas tinggi biasanya menghasilkan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2020), Siregar (2021) dan Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain *digital marketing* dan kalitas produk, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Ardista, 2020). Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen (Cynthia, 2022). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Menurut Setiawan (2024), pelayanan yang baik dapat membuat konsumen konsumen dihargai dan diperhatikan, yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Nugroho, (2021) ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik, konsumen cenderung merasa lebih puas karena pengalaman positif yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat membuat konsumen merasa dihargai, sehingga mereka lebih menikmati interaksi dengan perusahaan. Menurut Budiono (2020) ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai dalam setiap interaksi dengan perusahaan yang pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Musruroh (2023), Apriliani (2024) dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Digital marketing yang efektif, produk berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan adalah tiga pilar penting yang dapat secara bersama-sama meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. *Digital marketing* yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjelaskan nilai dari produk yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang lebih

dekat dengan konsumen. Produk berkualitas memberikan jaminan bahwa konsumen mendapatkan nilai dari pembelian mereka, yang mendorong kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, pelayanan yang memuaskan, baik sebelum maupun setelah pembelian, memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Dengan ketiga elemen ini bekerja harmonis, perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musrurah (2023), Setiawan (2024) dan Apriliani (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kue Galies Cake dengan populasi sejumlah 95 orang konsumen dengan menggunakan sampel penelitian *infinite* serta metode penentuan sampel *accidental sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t dan uji-F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian

No	Variebel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	Chronbach's Alpha	Ket
1	Kepuasan Konsumen	No. 1 – 5	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Digital Marketing	No. 1 – 6				
3	Kualitas Produk	No. 1 – 5				
4	Kualitas Pelayanan	No. 1 – 5				

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing–masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

No	Variebel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Sig
1	Digital Marketing	0,200	.576	1.736	.576
2	Kualitas Produk		.733	1.365	.733

3	Kualitas Pelayanan	.693	1.442	.693
---	--------------------	------	-------	------

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yang artinya data terstandarisasi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian seluruh variabel penelitian dinyatakan telah lulus dari uji asumsi klasik.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.743

Berdasarkan perhitungan determinasi diperoleh koefisien R² sebesar 0.752 atau 75,2%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Galies Cake sebesar 75,2%, sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, harga dan *store atmosphere*.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.208	.855		2.581	.011
Digital Marketing	.304	.049	.429	6.239	.000
Kualitas Produk	.226	.051	.272	4.455	.000
Kualitas Pelayanan	.280	.048	.366	5.831	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai-nilai : a = 2.208, b1 = 0.365, b2 = 0.226 dan b3 = 0.280. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.208 + 0.365X_1 + 0.226X_2 + 0.280X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen di Toko Luh Gianyar dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2.208 menunjukkan bahwa jika variabel Digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai kepuasan konsumen konsumen adalah sebesar 2.208. Ini merupakan intercept dari garis regresi yang menunjukkan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.
2. Koefisien digital marketing (0.365) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan

dalam digital marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.365, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu digital marketing memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

3. Koefisien kualitas produk (0.226) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.226. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
4. Koefisien kualitas pelayanan (0.280) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.280. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Galies Cake.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Konsumen Galies Cake. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk *Digital marketing* sebesar 0.365 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk *digital marketing* sebesar 6.239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *digital marketing*, semakin tinggi kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Artinya, semakin sering dan menarik promosi yang dilakukan oleh sebuah toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari toko tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fadri dan Silitonga (2020), Siregar, (2021) dan Setiawan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Galies Cake.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Konsumen Galies Cake. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0.226 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk sikap sebesar 4.455 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini berarti harga yang dianggap wajar oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk di

Galies Cake. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan nilai yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, konsumen lebih mungkin untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Arif Fakhruddin (2019), Fatmaningrum (2020) dan Ika Diah Nuraini (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Galies Cake.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk Kualitas pelayanan sebesar 0.280 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk Kualitas pelayanan sebesar 5.831 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen ini. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat membuat konsumen merasa nyaman, memperpanjang waktu kunjungan mereka di toko, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Masruroh (2023), Apriliani (2024), dan Handayani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424.302	3	474.767	91.809	.000 ^b
	Residual	470.582	91	5.171		
	Total	1894.884	94			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Digital Marketing

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini didasari dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 91.809 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini berarti apabila digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka tidak akan menumbuhkan kepuasan konsumen konsumen Galies Cake. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Musruroh (2023), Setiawan (2024) dan Apriliani (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Galies Cake, baik secara parsial maupun simultan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Galies Cake disarankan untuk memperbaiki kualitas produk, menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, serta meningkatkan pelayanan, terutama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong rekomendasi produk. Dalam aspek digital marketing, transparansi dan kejelasan iklan perlu ditingkatkan dengan menampilkan informasi produk secara lebih menarik dan rinci, misalnya melalui video atau testimoni pelanggan. Standar kualitas produk juga harus lebih konsisten agar sesuai dengan citra yang dipromosikan, sementara pelatihan rutin bagi karyawan dapat meningkatkan kecepatan layanan dan respons terhadap keluhan pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti lokasi, harga, dan store atmosphere guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian di lokasi yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di berbagai konteks usaha.

Daftar Pustaka

- Agussalim, M. and Ali, H. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggraeni, Y. (2016) 'Kualitas Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen*, 5(2), pp. 115–124.
- Apriliani, R. (2024) 'Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 55–63.
- Ardistia, N. (2020) 'Konsep Mutu dalam Pelayanan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), pp. 45–53.
- Budiono, H. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekonomi*, 12(1), pp. 77–84.
- Chaffey, D. (2018) *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Cynthia, A. (2022) 'Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital', *Jurnal Pelayanan Prima*, 9(2), pp. 33–40.
- Daryanto, A. and Setyobudi, A. (2019) *Ilmu Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gava Media.
- Fadjri, R.. and Silitonga, R. (2020) 'Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), pp. 25–36.
- Faradannisa, S. and Supriyanto, E. (2022) 'Analisis Kualitas Pelayanan dalam Menentukan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Pelayanan Publik*, 10(3), pp. 142–150.
- Gunawan, A. (2023) 'Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(2), pp. 76–84.
- Handayani, E. (2022) 'Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dalam Bisnis Kuliner', *Jurnal Bisnis*, 7(1), pp. 89–97.
- Mahira, S. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM',

-
- Jurnal Manajemen*, 6(2), pp. 50–57.
- Maryanto, A. (2017) *Digital Marketing: Strategi Promosi di Era Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhammad, A. (2022) ‘Efektivitas Digital Marketing dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), pp. 89–97.
- Musruroh, R. (2023) ‘Peran Digital Marketing dan Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(3), pp. 113–121.
- Nugraheni, D. and Wiwoho, Y. (2020) ‘Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen’, *Jurnal Psikologi dan Pemasaran*, 5(1), pp. 21–29.
- Nugroho, D. (2021) ‘Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di Retail Modern’, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), pp. 64–72.
- Pramesti, T. and Waluyo, T. (2020) ‘Analisis Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kinerja Produk’, *Jurnal Pemasaran*, 15(1), pp. 32–41.
- Ryan, D. (2017) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Setiawan, R. (2021) ‘Strategi Digital Marketing di Era Disrupsi’, *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), pp. 20–29.
- Setiawan, R. (2024) ‘Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), pp. 45–59.
- Siregar, F. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(2), pp. 12–20.
- .