
PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN POSKOPI ZIO JOMBANG

Oleh

Khotim Fadhli¹⁾ & Nia Dwi Pratiwi²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

Email: ¹khotim@unwaha.ac.id & ²suvitnosuyitno2001@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional & Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadikan adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat di berbagai sektor, salah satunya adalah sektor bisnis. Pada sebelum adanya pandemi covid 19 ini, pelaku usaha / bisnis melakukan transaksi dengan konsumen dengan bertatap muka secara langsung. Namun, pada saat pandemi Covid-19 membuat semua pelaku usaha / bisnis mengikuti trend yaitu menggunakan pemasaran digital agar tetap eksis dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kepuasan konsumen dibutuhkan oleh semua jenis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Pelaku usaha menyadari akan pentingnya memuaskan konsumen karena semakin banyak konsumen perusahaan akan tetap eksis dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk

tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka.

Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam waktu yang lama karena kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha / bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau karyawan usaha tersebut dan konsumen.

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu bisnis kopi kekinian yang disukai masyarakat Jombang yaitu Poskopi Zio yang merupakan *coffeshop*. Poskopi Zio yang ada di Kabupaten Jombang terdapat 8 cabang yang terletak di beberapa lokasi berbeda, diantaranya yaitu di kecamatan Jombang, kecamatan Jogoroto, kecamatan Mojoagung, kecamatan Diwek atau tepatnya di Tebuireng dan kecamatan Ploso.

Poskopi Zio menerapkan pemesanan lewat Grab atau sejenisnya, dengan adanya pembelian lewat Grab atau sejenisnya yang diharapkan bisa mengurangi masyarakat untuk

tidak keluar rumah sesuai dengan anjuran pemerintah terkait *physchal distancing* namun konsumen tetap bisa menikmati Poskopi Zio meski di rumah.

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce.

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al., 2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang.

Emosional merupakan respon atau tanggap konsumen terhadap ketidak sesuaian ataupun kesesuaian tingkat kepentingan sebelumnya yang dirasa setelah pembelian produk. Bila produk yang dijual memiliki cita rasa yang melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang/bahagia begitu sebaliknya bila produk yang dijual memiliki cita rasa yang tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa (Fandy Tjiptono, 2005).

Poskopi Zio menyediakan dua jenis minuman yaitu coffe atau non-coffe sehingga

konsumen yang tidak menyukai coffe bisa menikmati minuman non-coffe. Adanya promo saat masa pandemi akan membuat para konsumen Poskopi Zio tertarik membeli karena harga yang Poskopi Zio terbilang cukup murah.

Adanya Covid -19 membuat pasar yang sebelumnya memiliki jam operasional dari pagi sampai malam sekarang tutup lebih awal karena adanya waktu yang terbatas sesuai aturan pemerintah. tetapi dengan adanya digital marketing mereka bisa kembali berkomunikasi dengan konsumennya tanpa keluar rumah (Andi Sukandi et al., 2019)

Emosional berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen. keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional konsumen maka semakin nyaman, jiwa dan pemikirannya terhadap produk tersebut. Maka setiap perusahaan diharapkan dapat menjaga emosional dalam melayani konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang memberi keuntungan bagi perusahaan. (Ni Putu Mira et al., 2020). Jika konsumen merasakan puas ini akan menjadikan pengalaman yang menyenangkan maka pengalaman tersebut bisa menjadi rekomendasi (*word of mouth*) bagi pembeli lainnya.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing menurut Prabowo (2018) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki.

Digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah:

1. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan

motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.

2. Public relation

Publik relation atau hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. (Dadang, 2019)

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. (Aditia et al., 2020)

Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan kualitas produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap konsumen sehingga konsumen merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja/*Reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).

2. Keistimewaan tambahan / *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
3. Keandalan / *Reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
4. Daya tahan / *Durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

Emosional

Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen adalah menumbuhkan emosi yang positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena emosi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen memberi alasan yang nyata untuk puas dan loyal terhadap perusahaan. (Achsan & Lubis, 2014)

Emosional merupakan salah satu pendorong kepuasan konsumen. (Grebeg & Di, n.d.). Adapun indikator dari emosional adalah sebagai berikut:

1. Mengenali emosi diri sendiri merupakan sebuah perasaan untuk memahami perasaan diri sendiri sewaktu perasaan itu terjadi.
2. Mengelola emosi merupakan kemampuan seseorang mengendalikan perasaan sehingga perasaan tersebut terungkap dengan benar untuk tercapainya keseimbangan seseorang tersebut
3. Memotivasi diri sendiri, adanya motivasi dalam diri seseorang akan membuat seseorang memiliki ketekunan dalam menahan diri terhadap kepuasan hati.
4. Mengenali emosi orang lain, seseorang dengan kemampuan empatinya memiliki perasaan yang lenih dalam menangkap gerak gerak yang tidak dapat diungkapkan orang lain tanpa sehingga dia lebih mengerti sudut pandang dari orang lain.
5. Membina hubungan merupakan sebuah hubungan yang diperthankan untuk saling menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen untuk menciptakan hubungan kuat

Kepuasan Konsumen

Menurut Danang Sunyoto (2015), kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah membandingkan hasil produk yang dihasilkan dengan harapan yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga konsumen akan merasakan perasaan senang dengan produk tersebut atau sebaliknya merasakan perasaan kecewa setelah menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan.
Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus, kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan.
Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.
3. Harga Produk
Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang

terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen

4. Kemudahan Mengakses Produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Diagram kerangka berfikir

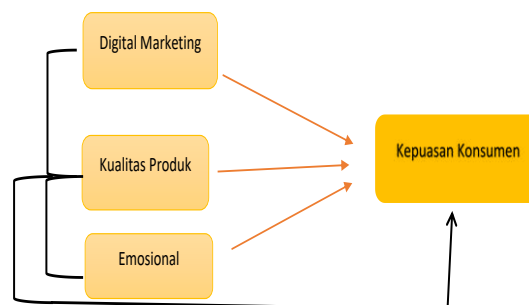


Diagram di atas menjelaskan kerangka berfikir bahwa penelitian ini variabel independennya yaitu Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Emosional (X3), sedangkan variabel Dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Emosional (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maupun simultan.

Populasi merupakan obyek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli atau menggunakan produk Poskopi Zio yang ada di Kabupaten Jombang, yaitu konsumen yang membeli produk Poskopi Zio yang ada di delapan (8) cabang yang ada di Kabupaten Jombang.

Sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Jumlah yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Sampel diambil dari pembeli produk Poskopi Zio yang membeli di cabang yang lokasinya berada di wilayah kecamatan Jombang, yakni sebanyak 3 cabang. Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen Poskopi Zio. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen ini yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kevalidan dan keadalan (reliabel) dari setiap pernyataan dalam kuesioner.

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil data ini merupakan jawaban atas pernyataan masalah serta data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menganalisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur yang di proses melalui program komputer SPSS versi 24. Analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poskopi Zio merupakan salah satu bisnis kopi kekinian dalam model *coffeshop*. Poskopi Zio yang ada di Kabupaten Jombang mulai berdiri sejak tahun 2019. Poskopi Zio memiliki konsep tempat yang minimalis dan warna yang mencolok berwarna putih dibagian atasnya ada logo “Poskopi Zio” berwarna hitam.

Walau dengan konsep minimalis dan keberadaanya dekat dengan jalan raya namun, Poskopi Zio menyediakan tempat duduk yang sederhana. Karena Poskopi zio menggunakan konsep demikian, kebanyakan pembelinya adalah *take away* atau model pembelian makan untuk dibawa pulang (dibungkus).

Poskopi Zio memilih bahan-bahan yang digunakan dengan kualitas terbaik seperti susu, kopi, es batu sampai pada peralatan yang digunakan. Poskopi Zio menyediakan 2 jenis minuman yaitu coffe dan non-coffe. Poskopi Zio mematok harga yang cukup terjangkau di kalangan remaja dan masyarakat umum. Poskopi Zio memilih karyawan yang memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen.

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.620	5.112		3.055	.003
DIGITAL MARKETING (X1)	.112	.195	.049	.575	.567
KUALITAS PRODUK (X2)	.472	.141	.378	3.352	.001
EMOSIONAL (X3)	.370	.112	.349	3.309	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel digital marketing (X1) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya t hitung $0,575 < t \text{ tabel } 1,660$ dan taraf signifikansi $0,567 >$

alpha 0,05 maka H_0 diterima H_a di tolak variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen karena konsumen Poskopi Zio tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital, melainkan mayoritas merasa puas karena kualitas produk yang dihasilkan oleh Poskopi Zio.

Digital marketing hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk Poskopi Zio sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk digunakan untuk mendorong individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen ketika perusahaan menawarkan produk pada konsumen yang diharapkan akan mendapatkan rasa puas saat mengkonsumsi produk tersebut. Dalam penelitian ini diketahui adanya berpengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.620	5.112		3.055	.003
	DIGITAL MARKETING (X1)	.112	.195	.049	.575	.567
	KUALITAS PRODUK (X2)	.472	.141	.378	3.352	.001
	EMOSIONAL (X3)	.370	.112	.349	3.309	.001
a. Dependent Variable: KEPuasan KONSUMEN (Y)						

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung pada variabel kualitas Produk (X2) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya t hitung $3,352 > t$ tabel 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui karena dari perusahaan memiliki rasa tanggungjawab untuk meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen menilai Poskopi Zio memiliki keunggulan produk secara keseluruhan mulai dari harga, kemasan, takaran yang sesuai dalam penyajian serta daya tahan produknya, dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan kualitas yang dijaga oleh Poskopi Zio.

3. Pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen

Emosional digunakan saat konsumen merasa senang dan yakin ketika mereka menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.620	5.112		3.055	.003
	DIGITAL MARKETING (X1)	.112	.195	.049	.575	.567
	KUALITAS PRODUK (X2)	.472	.141	.378	3.352	.001
	EMOSIONAL (X3)	.370	.112	.349	3.309	.001
a. Dependent Variable: KEPuasan KONSUMEN (Y)						

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber : Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dilihat nilai t hitung pada variabel emosional (X3) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya t hitung $3,309 > t$ tabel 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel emosional berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Adanya pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui karena konsumen merasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh Poskopi Zio seperti kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, harga

sesuai dengan ukuran produk, kemudahan dalam mengakses produk serta adanya beberapa outlet di Jombang membuatnya lebih dekat dengan konsumen, yang hal ini ditujukan agar emosional dalam diri konsumen dapat terus termotivasi untuk membeli produk Poskopi Zio.

4. Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen

Secara bersama-sama, variabel digital marketing (X1), kualitas produk (X2) dan emosional (X3) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), sesuai dengan tabel hasil uji F dalam penelitian ini diketahui adanya pengaruh semua variabel X secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2001.735	3	667.245	30.993	.000 ^b
	Residual	2066.775	96	21.529		
	Total	4068.510	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						
b. Predictors: (Constant), EMOSIONAL (X3), DIGITAL MARKETING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)						

Sumber : Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan dari uji F yang sudah dilakukan nilai F hitung sebesar 30,993 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}} \alpha = 5\%$, 30.993 > 2.70 $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a (signifikan) artinya ada hubungan antara digital marketing(X1), kualitas produk (X2), dan emosional (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik, diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce.

Digital marketing merupakan sebuah sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital. (Ni Putu Mira et al., 2020). Semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat shopee, m-banking atau lainnya.

Poskopi Zio dalam memasarkan produknya lewat digital marketing dengan menggandeng akun-akun yang populer serta followers yang banyak diikuti oleh masyarakat seperti Jombang Kuliner, Siswa Jombang dan beberapa akun lainnya. Namun, meski menggunakannya, dalam hal kepuasan konsumen, digital marketing masih belum berpengaruh secara signifikan.

Poskopi Zio yang merupakan salah satu *coffeshop* yang menggunakan sosial media dalam strategi marketingnya yaitu menggunakan *desain content* promosi pemasaran yang menarik. Poskopi Zio menggunakan aplikasi khusus yaitu dengan sistem SK DEV teknologi agar konsumen lebih mudah dalam memesan produknya.

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang.

Secara tidak langsung, mereka yakin pada perusahaan bahwa perusahaan memiliki produk yang kualitasnya sangat bagus. Poskopi Zio sangat menjaga

kualitas produknya agar konsumen tetap merasakan kepuasan yang dalam mengkonsumsi minuman kopi atau non-kopi tersebut.

Poskopi Zio membuat produk tersebut baru dibuat (dibuat dengan jam yang sama sesuai pesanan konsumen) sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen bisa diartikan produk tersebut *fresh* saat pengolahan sehingga tidak mengubah cita rasa dari produk tersebut.

Poskopi Zio juga menyesuaikan takaran dalam penyajian serta penyajian (porci) minuman sesuai standar yang telah ditetapkan sehingga rasa yang dihasilkan tidak kurang atau lebih. Ini juga terjadi saat es yang sudah mencair rasa, warna dan aroma yang dihasilkan tidak berkurang karena kesesuaian takaran es dan bahan yang digunakan.

Poskopi Zio menyediakan dua jenis minuman yaitu *coffe* atau *non-coffe* sehingga konsumen yang tidak menyukai *coffe* bisa menikmati minuman *non-coffe*. Adanya promo saat masa pandemi akan membuat para konsumen Poskopi Zio tertarik membeli karena harga yang Poskopi Zio terbilang cukup murah.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang memberi keuntungan bagi perusahaan. (Ni Putu Mira et al., 2020). Jika konsumen merasakan puas ini akan menjadikan pengalaman yang menyenangkan maka pengalaman tersebut bisa menjadi rekomendasi (*word of mouth*) bagi pembeli lainnya.

Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa semakin positif emosional konsumen maka semakin nyaman, jiwa dan pemikirannya terhadap produk tersebut.

Sehingga dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa jika bersama-

sama, *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, diantaranya:

1. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.
3. Emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.
4. Secara bersama-sama, *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio di Kabupaten Jombang.

Saran

Rekomendasi hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Perlu adanya varian baru untuk varian *coffe* dan *non-coffe* agar konsumen tidak merasa bosan dengan varian yang tersedia.
2. Penambahan kursi dan tempat tissue untuk konsumen dengan pembelian *dine-in* atau minum ditempat.
3. Adanya tempat *handsnitzer* agar yang dapat digunakan oleh konsumen karena di masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [2] Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiaty, dan Yoyo Sudaryo. 2019. Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. *Jurnal Ilmu-*

- Ilmu Sosial dan Humaniora*, No. 3, Vol. 21, 355-364.
- [3] Abdul Rahman Raka Aditia, Muhammad Wadud dan M Kurniawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Manajemen Pemasaran & SDM*, No. 1, Vol. 1, 23-37.
- [4] Dadang Suhairi. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Honda Autobest Bandung. *Jurnal Binawakya*, No. 3, Vol. 14, 2539-2548
- [5] Fadhli, Khotim, and Rissalatul Illiyin. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Strategi Dalam Produktivitas)*. Jombang: Lima Aksara.
- [6] Firmansyah, Kholis, Khotim Fadhli, and Aulia Rosyidah. 2020. Membangun Jiwa Entrepreneur Pada Santri Melalui Kelas Kewirausahaan. *JUMAT EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 1(1):28–35.
- [7] Firmansyah, Kholis, Khotim Fadhli, Ichwanda Ahmad Noviandy, and Silviana Rini. 2020. Pengenalan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Serta Pengemasan Frozen Food. *JUMAT EKONOMI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 1(1):43–48.
- [8] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [9] Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira dan I Made Widiantra. 2020. Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- [10] Ratna Sari, M. Thoriq Nurmadiansyah dan Ade Gunawan. 2020. *Jurnal MD*, No. 1, Vol. 6, 115-130.
- [11] Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- [12] Septi Nuristiqomah, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. No. 1, Vol. 14, 166-170.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- [14] Zinnullah Achsan, Nawazirul Lubis, dan Widiyanto. 2014. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 3, Vol. 2, 173-186.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN