

## **Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran KFC Kisamaun Tangerang**

*Vina Agustina<sup>1)</sup>, Nana Sutisna<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [vinaagustina770@gmail.com](mailto:vinaagustina770@gmail.com), [sutisna.nana1966@gmail.com](mailto:sutisna.nana1966@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pemasaran digital marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor berikut masuk ke dalam pemilihan KFC Kisamaun Tangerang: digital marketing, kualitas pelayanan, dan lokasi. Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan KFC Kisamaun Tangerang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian sampel dengan 100 responden. Uji frekuensi, uji validitas dan reliabilitas, analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi merupakan langkah awal dalam proses analisis data. Dilanjut Uji F dan uji T. Perangkat lunak pengolah data SPSS versi 24 yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perangkat lunak eksperimental.

Variabel digital marketing, variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi, dan variabel kepuasan konsumen semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dan variabel X mempengaruhi secara simultan variabel Y, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

## **PENDAHULUAN**

Banyak restoran menghadapi persaingan dari restoran lain, sehingga mereka harus memastikan restoran mereka sebaik mungkin agar tetap terdepan dalam persaingan. Ini berarti restoran harus menyediakan promo dengan menggunakan digital marketing yang tepat dan memberikan layanan berkualitas tinggi serta lokasi restoran yang strategis dalam memberikan kepuasan konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan kepuasan konsumen (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Mengingat internet adalah cara untuk berkomunikasi dengan cepat dan mudah dengan orang lain. Internet berdampak besar pada masyarakat, dan para pebisnis mencari cara untuk melakukan penjualan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika masyarakat menggunakan internet karena nyaman (Wahyuni, Sri, 2022).

Tidak hanya itu kualitas pelayanan juga penting. Jika sebuah restoran menyediakan layanan berkualitas rendah, orang mungkin tidak akan menyukainya dan bahkan mungkin memilih untuk pergi ke restoran lain (Kaniya, Yosie, 2022). Ini akan merugikan bisnis, dan pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan pergi. Oleh karena itu, memberikan layanan berkualitas tinggi penting untuk bisnis yang menyediakan layanan seperti restoran.

Lalu tidak hanya digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang penting, ada juga variable yang perlu diperhatikan yaitu lokasi. Ada beberapa hal berbeda yang perlu dipertimbangkan saat memasarkan bisnis, seperti seberapa baik posisi bisnis di lokasinya. Lokasi penting untuk bisnis karena dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan atau calon pelanggan. Sangat penting untuk menemukan lokasi yang mudah diakses orang dan dekat dengan area populer. Ini akan membuat pelanggan merasa nyaman melakukan pembelian, dan juga akan membantu bisnis berkembang.

Pada penelitian yang dilakukan, penulis hendak membahas salah satu restoran yang namanya sudah dikenal di dunia yaitu Kentucky Fried Chicken atau orang biasa menyebutnya dengan KFC. KFC adalah restoran yang menyajikan junk food yang sudah berdiri di tahun 1955.

Adapun alasan dari penulis dalam memilih KFC sebagai bahan penelitiannya yang membahas terkait pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, serta selanjutnya penulis akan melaksanakan penelitian di Kisamaun Tangerang, hal ini karena penulis merasa masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan junk food dengan kualitas yang baik serta lokasi yang strategis. Sehingga penulis merasa judul dari penelitian sangat tepat untuk dilakukan.

### **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana digital marketing mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran KFC Kisamaun Tangerang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran KFC Kisamaun Tangerang?
3. Bagaimana lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran KFC Kisamaun Tangerang?
4. Bagaimana digital marketing, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran KFC Kisamaun Tangerang?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Digital marketing**

Menurut (Ryan Kristo Muljono 2018, 5) Banyak bisnis menggunakan internet guna memasarkan produk mereka ke pasaran yang lebih luas. Ini sudah menjadi tren umum karena efektif. Ini berarti menggunakan situs web, media sosial, dan alat online lainnya untuk memasarkan produk ke khalayak yang lebih luas.

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital marketing merupakan cara untuk terhubung dengan orang secara online, untuk menciptakan hubungan dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang diinginkan orang.

Menurut (Prabowo, 2018) Digital marketing adalah cara bagi perusahaan untuk menampilkan produk dan layanan mereka kepada orang-orang.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Arianto 2018, 3) Kualitas layanan berarti memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan secara tepat waktu. Ini berlaku untuk semua layanan yang diberikan perusahaan, selama pelanggan masih bersama perusahaan.

Menurut (Kasmir 2017, 47) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan atau individu memenuhi kebutuhan pelanggan atau karyawan mereka.

Menurut (Christal, 2019) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh seberapa baik perusahaan tersebut mengikuti standar yang telah ditetapkan.

### **Lokasi**

Menurut (Tjiptono 2017, 106) Lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan melakukan bisnis atau di mana ia melakukan hal-hal untuk menghasilkan produk dan jasa.

Menurut (Mhd. Fauzan Habibi Nasution, 2021) dalam buku (Kotler & Armstrong, 2012, p. 65) Lokasi adalah aktivitas perusahaan yang membantu mereka membuat produk yang hanya tersedia untuk sekelompok orang tertentu, dan dijual dalam jumlah terbatas. Lokasi penting karena membantu bisnis menemukan cara terbaik untuk menjangkau target pasar dan mendistribusikan produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Magda 2017, 5) Untuk menjadi sukses, Anda harus berada di tempat yang baik. Anda mulai dengan menemukan komunitas yang mendukung Anda.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) Kepuasan konsumen adalah ketika seseorang merasakan kesenangan atau kekecewaan setelah melihat seberapa baik kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Nugroho dalam (Purnomo Edwin, 2017) Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan upaya pemasaran suatu perusahaan. Ketika konsumen senang dengan layanan atau produk yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan lebih banyak pembelian. Dengan memastikan bahwa setiap orang yang terlibat dalam menyediakan layanan konsumen melakukan yang terbaik untuk memenuhi harapan konsumen, Anda menciptakan basis konsumen setia yang lebih mungkin merekomendasikan perusahaan Anda kepada orang lain.

Menurut Manus & Lumanauw (2015) dalam (Lewis, 2021), Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa bahagia orang dengan produk yang mereka gunakan. Ini didasarkan pada seberapa cocok harapan orang dengan hasil yang mereka alami.

## **METODE**

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi konsekuensi penanganan informasi yang ideal. Penelitian ini melibatkan pengukuran faktor-faktor penelitian dan penyelidikan informasi dengan sistem yang terukur. Dengan melakukan ini, penulis dapat mengeksplorasi dampak praktik penanganan informasi spesifik di lapangan.

## Populasi

Menurut Vincent Virgo Dinata, Tjong Se Fung, Nana Sutisna dalam buku (Sugiyono 2017, 148) Populasi adalah area umum di mana banyak hal (objek atau orang) dipelajari dan karakteristiknya dilihat lalu dibuat kesimpulan.

Populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen restoran KFC Kisamaun Tangerang.

## Sample

Menurut (Sugiyono 2018, 131) Sampel yang akan dipakai dalam studi ini dipilih dengan sampel penelitian yang menyatukan metode insidental sampling dengan teknik nonprobability sampling.

Penulis akan memakai rumus Slovin guna untuk mengetahui berapa banyak sampel yang dibutuhkan. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang akan dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.3325}$$

$$n = 99.8124$$

Jadi, sample yang dibutuhkan penulis sebanyak 99.8124 atau dibulatkan menjadi 100 responden

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan banyak cara contohnya bertanya kepada masyarakat secara langsung dan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan.

Menurut (Sugiyono 2017, 194) Ada banyak cara untuk mengumpulkan data, seperti mewawancarai orang, mengajukan pertanyaan dalam kuesioner, atau mengamati orang.

## Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan alat analisis yang disebut SPSS untuk mempelajari bagaimana berbagai faktor (pemasaran digital, kualitas layanan, dan lokasi) memengaruhi kepuasan konsumen.

## HASIL

**Tabel 1. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.567	3.41316
2	.807 <sup>b</sup>	.651	.644	3.09550
3	.825 <sup>c</sup>	.681	.671	2.97515

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

c. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Lokasi

d. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi adalah nilai yang terdapat pada kolom R, diperoleh untuk variabel digital marketing yaitu 0.756 untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0.807 dan untuk variabel lokasi yaitu 0.825. Yang berarti bahwa hubungan antara variabel adalah kuat.

### Koefisien Determinasi

Nilai koefisien korelasi adalah nilai yang terdapat pada kolom R Square dan nilai yang didapat dari variabel digital marketing yaitu 0.571(57,1%) untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0.561(56,1) dan untuk variabel lokasi 0.681(68,1). Dan dapat disimpulkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor.

### Uji T

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.727	2.477		3.120	.002
	Digital Marketing	.352	.074	.402	4.764	.000
	Kualitas Pelayanan	.282	.066	.331	4.253	.000
	Lokasi	.204	.068	.222	3.001	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Kolom t pada tabel di atas memiliki nilai t untuk variabel digital marketing menunjukkan 4.764 dengan nilai t table yaitu 1.16071 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Lalu nilai t untuk variabel kualitas pelayanan 4.253 dengan nilai t table yaitu 1.16071 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Dan nilai t untuk variabel lokasi adalah 3.001 dengan nilai t table yaitu 1.16071 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F

**Tabel 3. Anova**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522.291	1	1522.291	130.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1141.669	98	11.650		
	Total	2663.960	99			
2	Regression	1734.496	2	867.248	90.507	.000 <sup>c</sup>
	Residual	929.464	97	9.582		
	Total	2663.960	99			
3	Regression	1814.215	3	604.738	68.320	.000 <sup>d</sup>
	Residual	849.745	96	8.852		
	Total	2663.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- b. Predictors: (Constant), Digital Marketing
- c. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan
- d. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Lokasi

1. Nilai fhitung untuk variabel digital marketing adalah 130.672 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga fhitung  $> f_{tabel}$  ( $130.672 > 2.70$ ) artinya adanya hubungan antara variabel digital marketing dengan kepuasan konsumen.
2. Nilai fhitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 90.507 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga fhitung  $> f_{tabel}$  ( $90.507 > 2.70$ ) artinya adanya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
3. Nilai fhitung untuk variabel lokasi 68.320 tingkat signifikan 0,000 dimana angka  $0,000 < 0,05$  dan juga fhitung  $> f_{tabel}$  ( $68.320 > 2.70$ ) artinya adanya hubungan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh variabel digital marketing terhadap kepuasan konsumen KFC Kisamaun Tangerang dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,571 (57.1%) dan nilai t hitung  $4.764 > t_{tabel}$  1.660071.
2. Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC Kisamaun Tangerang dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,651 (65.1%) dan nilai t hitung  $4.253 > t_{tabel}$  1.660071.
3. Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen KFC Kisamaun Tangerang dengan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,681 (68.1%) dan nilai t hitung  $3.001 > t_{tabel}$  1.660071.

### **REFERENSI**

- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunkan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. 1(2), 83–101.
- Christal, F. N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Patron Wedding. *journal of economics and business*, 53(9), 1689–1699.
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. [https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl\\_cemj/article/view/1088.html](https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html)
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu*

- Kambing Etawa*. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Lewis. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- Magda, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Lampung*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M. F. H. (2021). *PENGARUH HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI 212 MART*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Setyo, P. E. (2017). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, Vol. 1, No. 6, hal. 755–764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Wahyuni, Sri, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kola. *NIKAMABI : JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 2, 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1565>