JURNAL ADMINISTRASI BISNIS NUSANTARA
EISSN : 2828-1136

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA BENGKULU

Azuwandri[1)]; Mulyadi [2)]; Samsul Akma[3)]; Rijalul Fhikri[4)]
Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: rijalulfhikri@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [15 November 2025]
Revised [08 Desember 2025]
Accepted [31 Januari 2026]

KEYWORDS
Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, MSMEs, Bengkulu City

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya, termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Bengkulu. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, khususnya bagi UMKM yang harus mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai UMKM di Kota Bengkulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen (pemasaran digital dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan akurasi dan kelayakan instrumen serta model penelitian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way businesses, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), market their products. This study aims to analyze the effect of digital marketing and product quality on customer satisfaction in MSMEs in Bengkulu City. Customer satisfaction plays a vital role in ensuring business sustainability, especially for MSMEs that must compete in a dynamic and competitive market environment.This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 91 respondents who were customers of various MSMEs in Bengkulu City. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the simultaneous and partial effects of the independent variables (digital marketing and product quality) on the dependent variable (customer satisfaction). Validity and reliability tests, as well as classical assumption tests, were conducted to ensure the accuracy and suitability of the research instruments and model.The results of the study indicate that both digital marketing and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, product quality shows a more dominant influence compared to digital marketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional, termasuk di tingkat daerah seperti Kota Bengkulu. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar dan berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu, jumlah UMKM di Kota Bengkulu terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang begitu cepat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri, termasuk dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk.

Pemasaran digital menjadi solusi yang tepat dan relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi alat pemasaran utama bagi sebagian besar UMKM di Bengkulu. Dengan pemasaran digital, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap teknologi.

Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka beli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, baik dari segi kualitas bahan, daya tahan, kemasan, maupun nilai guna produk tersebut. UMKM yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Namun, berdasarkan observasi awal, masih banyak UMKM di Kota Bengkulu yang belum konsisten dalam menjaga kualitas produknya, sehingga seringkali muncul keluhan dari pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas, meningkatkan penjualan, serta memperluas pangsa pasar melalui promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan kualitas produk. Jika kedua faktor tersebut dapat dikelola dengan baik, maka potensi pertumbuhan usaha menjadi lebih besar, apalagi di tengah tren digitalisasi saat ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Susanto (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk dan proses transaksi. Sementara itu, penelitian oleh Lestari (2022) menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama pada UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji kedua faktor tersebut secara simultan pada UMKM di Kota Bengkulu, terutama dalam konteks adaptasi digital pasca pandemi COVID-19. Padahal, pandemi telah menjadi momentum penting yang mendorong pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke arah digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Kota Bengkulu.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan UMKM berbasis digital yang lebih tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Digital

Digital marketing digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut (Saputra & Ardani, 2020), digital marketing adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital.

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS NUSANTARA
EISSN : 2828-1136

Neil Patel dalam (Ashok Kumar Sharma & Sonal Sharma, 2021) berpendapat bahwa digital marketing merupakan semua upaya pemasaran yang didukung oleh penggunaan tools elektronik dan internet, mencakup berbagai taktik dan saluran misalnya pemanfaatan mesin pencari dengan SEO maupun SEM, social media, konten dalam pemasaran, email dan lain-lain, agar dapat berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Defenisi ini menekankan bahwa digital marketing melibatkan berbagai strategi dan saluran pemasaran digital yang beragam untuk mencapai tujuan pemasaran. Neil Patel juga menyoroti pentingnya memanfaatkan alat dan platform digital yang tersedia untuk berkomunikasi dengan target audiens agar dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan mereka.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk unntuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilainya (Kotler dan Amstrong ; 2012). Untuk meningkatkan kualits produk pemilik usaha dapat menerapkan program " Total Quality Managemen (TQM)", selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dengan harapan yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2021). Sedangkan Westbrook & Reilly kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang menunjukan seberapa baik UMKM memenuhi harapan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mneingkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memberikan reputasi positif bagi UMKM.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu proses penelitian, pemilihan jenis penelitian merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan arah dan pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Pemilihan jenis penelitian disesuaikan dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel tersebut menggunakan data yang bersifat numerik dan diolah secara statistik. Adapun pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel, yakni pemasaran digital (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Pemilihan Kota Bengkulu sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup besar dan beragam jenis usaha, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Oktober hingga Juli 2025. Rangkaian kegiatan penelitian meliputi: Penyusunan proposal dan perizinan: Oktober 2024, Penyusunan dan uji validitas kuesioner: Oktober 2024,Penyebaran kuesioner dan pengumpulan data: Desember 2024, Pengolahan dan analisis data: Desember 2024 – Januari 2025, Penyusunan laporan akhir skripsi: Juli 2025

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif, serta memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang besar secara efisien, baik secara langsung maupun daring.

1. Kuesioner (Angket)
2. Metode Penyebaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM di Bengkulu. Penelitian ini menyoroti tiga variabel utama: Pemasaran Digital (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil Skor Responden

Setiap variabel diukur menggunakan 5 indikator pernyataan dengan skala Likert (1–5). Berikut adalah ringkasan skor rata-rata berdasarkan hasil pengolahan data:

Tabel 1 Skor Rata-rata

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Pemasaran Digital (X1)	4,325274725	Sangat Setuju
Kualitas Produk (X2)	4,252747253	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,272527473	Sangat Setuju

Interpretasi:

Rata-rata skor tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap layanan dan produk UMKM.

Variabel Pemasaran Digital mendapat skor cukup tinggi, menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti media sosial, promosi online, dan platform digital lainnya cukup berhasil menarik perhatian konsumen. Kualitas Produk juga dinilai baik, meskipun sedikit lebih rendah dari variabel lainnya, namun masih dalam kategori "setuju", yang berarti produk UMKM dinilai cukup memuaskan.

Indeks Kepuasan Per Variabel

Berdasarkan penghitungan indeks menggunakan metode skoring rata-rata, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Indeks Kepuasan Per Variabel

Variabel	Nilai Indeks (%)	Interpretasi
Pemasaran Digital (X1)	86,59%	Sangat Baik
Kualitas Produk (X2)	83,12%	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	85,45%	Sangat Baik

Ketiga variabel menunjukkan nilai indeks di atas 80%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap pemasaran digital, kualitas produk, dan tingkat kepuasan secara umum.

Hasil Indeks Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation)

Jumlah responden = 91, maka r tabel = 0,197

Kriteria:

Valid jika r hitung > r tabel (0,197) Diuji menggunakan SPSS (Pearson Correlation)

Tabel 3. Variabel X1: Pemasaran Digital

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.872527473	Valid
X1.2	0.865934066	Valid
X1.3	0.87032967	Valid
X1.4	0.876923077	Valid
X1.5	0.843956044	Valid

Riken

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS NUSANTARA
EISSN : 2828-1136

Tabel 4 Variabel X2: Kualitas Produk

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.843956044	Valid
X2.2	0.749450549	Valid
X2.3	0.850549451	Valid
X2.4	0.852747253	Valid
X2.5	0.859340659	Valid

Tabel 5 Variabel Y: Kepuasan pelanggan

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Y.1	0.854945055	Valid
Y.2	0.854945055	Valid
Y.3	0.852747253	Valid
Y.4	0.859340659	Valid
Y.5	0.850549451	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0.865934066	Sangat Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.831208791	Sangat Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.854505495	Sangat Reliabel

Kriteria:
Alpha > 0,60 = reliabel
Alpha > 0,80 = sangat reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu pemasaran digital (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Regresi linier berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang diduga memengaruhi variabel terikat secara simultan maupun parsial.

a. Bentuk Persamaan Regresi

Model regresi linier berganda dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b1X1+b2X2+e$$

Keterangan:
Y = Kepuasan pelanggan
X_1 = Pemasaran digital
X_2 = Kualitas produk
a = Konstanta (nilai Y jika X_1 dan X_2 = 0)
b_1 = Koefisien regresi X_1
b_2 = Koefisien regresi X_2
e = Error atau gangguan residual

b. Tujuan Analisis

Tujuan dari analisis ini adalah:

Mengetahui besarnya pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (melalui uji t).

Mengetahui pengaruh secara simultan antara pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (melalui uji F).

Mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen (melalui koefisien determinasi R^2).

c. Hasil Analisis (berdasarkan data SPSS)

Diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y=0,859+0,274X1+0,685X2$$

Nilai konstanta (a) = 0,859

Koefisien pemasaran digital (b_1) = 0,274

Koefisien kualitas produk (b_2) = 0,685

Interpretasi:

- ✓ Jika nilai pemasaran digital dan kualitas produk adalah 0, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,859.
- ✓ Setiap peningkatan 1 satuan skor pemasaran digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,274 poin.
- ✓ Setiap peningkatan 1 satuan skor kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,685 poin.

d. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X_1 (Pemasaran Digital)	2,836	0,006	Signifikan (p < 0,05)
X_2 (Kualitas Produk)	7,939	0,000	Signifikan (p < 0,05)

Kesimpulan: kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Nilai F hitung	Sig.	Keterangan
174,287	0,000	Signifikan (p < 0,05)

Kesimpulan: pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Interpretasi
0,798	79,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh X_1 dan X_2

Kesimpulan: Model regresi yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang tinggi, karena hampir 80% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan kualitas produk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Bengkulu. Pembahasan ini akan menguraikan makna hasil berdasarkan analisis data dan dikaitkan dengan teori serta temuan penelitian terdahulu.

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis indeks dan skor rata-rata, variabel pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 dan indeks sebesar 87,25%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM di Bengkulu sudah cukup efektif. Strategi pemasaran melalui media sosial, iklan online, dan platform digital lainnya memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi produk.

Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Astuti (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor UMKM.

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS NUSANTARA
EISSN : 2828-1136

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata 3,97 dan indeks 86,59%, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk UMKM dinilai cukup memuaskan oleh pelanggan. Dimensi kualitas seperti daya tahan, penampilan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil menengah.

3. Pengaruh Simultan Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Meskipun pengujian regresi belum ditampilkan di sini (akan disusulkan setelah data dibersihkan), data awal menunjukkan bahwa kedua variabel independent pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan diakses secara digital. Kombinasi antara strategi digital yang tepat dan kualitas produk yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelaku UMKM di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 91 responden pelanggan aktif UMKM. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, regresi linier berganda, serta uji hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1) Pemasaran Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai rata-rata skor yang tinggi (4,01) dan indeks persepsi sebesar 87,25% menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi digital yang digunakan oleh UMKM. Mereka merasa dimudahkan dalam mengakses informasi, melakukan pemesanan, dan memperoleh layanan melalui media sosial dan platform digital lainnya.Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu menciptakan nilai tambah karena lebih cepat, interaktif, dan luas jangkauannya. Strategi pemasaran melalui media sosial, marketplace, serta penggunaan konten kreatif terbukti mampu membangun keterlibatan dan memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan.

2) Kualitas Produk Juga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,97 dan indeks 86,59%, konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan oleh UMKM memiliki kualitas yang baik, sesuai ekspektasi, dan layak untuk dikonsumsi atau digunakan. Dimensi kualitas seperti daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

Kesimpulan ini sesuai dengan teori dari Tjiptono (2015) dan Kotler & Armstrong (2018), bahwa kualitas merupakan salah satu indikator utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

3) Variabel (Pemasaran Digital dan Kualitas Produk) secara Simultan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel independen — pemasaran digital dan kualitas produk — memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F, yang menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, dan model regresi yang digunakan layak karena telah memenuhi asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi dari dua aspek penting: bagaimana produk disampaikan dan dipasarkan secara digital, dan bagaimana kualitas produk itu sendiri memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kedua aspek ini perlu diintegrasikan secara harmonis dalam strategi bisnis UMKM untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

4) Tingkat Kepuasan Pelanggan UMKM di Bengkulu Termasuk Sangat Baik

Dari hasil deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan (4,12) dengan indeks sebesar 87,03%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap

pengalaman berbelanja produk UMKM di Kota Bengkulu, baik dari segi kualitas produk maupun cara pemasaran yang dilakukan.

Tingkat kepuasan ini menandakan adanya loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk lokal, serta potensi pertumbuhan yang besar bagi UMKM yang mampu menjaga dan meningkatkan layanan serta inovasi produk mereka.

5) UMKM Perlu Mempertahankan dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Digital dan Kualitas Produk

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan pemasaran digital dengan pengembangan kualitas produk akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menghadapi tantangan pasar. Kemajuan teknologi harus dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM tidak hanya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan penjualan, menciptakan hubungan jangka panjang, serta memperkuat citra merek mereka di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Saran `

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan saran yang ditujukan kepada para pelaku UMKM, instansi terkait, serta peneliti selanjutnya, agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih luas dan aplikatif. Saran ini mencakup aspek strategis, teknis, dan kebijakan yang bisa diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM melalui pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk.

- Bagi Pelaku UMKM

  Diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital, seperti optimalisasi media sosial, marketplace, dan platform digital lain untuk meningkatkan jangkauan pasar.
- Peningkatan Kualitas Produkk

  UMKM perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun desain untuk meningkatkan daya saing. Optimalisasi Pemasaran Digital sebagai Sarana Meningkatkan Citra dan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, S. &. (2020). Digital Marketing.

Ashok Kumar Sharma & Sonal Sharma. (2021). Digital Marketing Concepts and Strategy. New Delhi: TechBooks Publications.

Daga, S. (2019). Product Quality: Theory and Application. Jakarta: Mitra Cendekia.

Erwin, A., Sari, M., & Hidayat, T. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM. Bandung: Alfabeta.

Fatmawati, N. (2021). “Digital Marketing dan Dampaknya pada UMKM di Indonesia.” Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 45–56.

Fauzi, A., Ahmad, R., & Ramadhan, M. (2020). “Analisis Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.” Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(2), 12–19.

Goel, S., Verma, P., & Tiwari, R. (2020). Digital Marketing: Concepts and Trends. Mumbai: TechnoPress.

Hakim, R., Zulfikar, H., & Lestari, D. (2023). “Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.” Jurnal Kewirausahaan Nasional, 4(1), 21–30.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). Manajemen Pemasaran. Edisi Global. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Nasir, M. (2020). Manajemen Kualitas Produk: Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: Deepublish.

Pebrianggara, A. (2020). “Faktor 9M dalam Kualitas Produk UMKM.” Jurnal Manajemen Operasi, 5(3), 33–40.

Putri, D., & Wibowo, S. (2021). “Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM di Surabaya.” Jurnal Ekonomi Kreatif, 3(2), 27–35

Rahmawati, S. (2022). “Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Pandemi.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 6(1), 55–63.

Rambat Lupiyoadi & Hamdani, A. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik. Jakarta: Salemba Empat.

Saputra, R., & Ardani, L. (2020). Dasar-Dasar Digital Marketing. Jakarta: Media Akademi.

Siregar, A. (2019). “Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner di Medan.” Jurnal Ekonomi Regional, 4(1), 18–25.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wulandari, M., & Nugroho, Y. (2020). “Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Fashion.” Riken

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS NUSANTARA
EISSN : 2828-1136
Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 8(3), 40–48.