

PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK, TESTIMONI PELANGGAN DAN KUALITAS CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKM ES TELER NONA 27 DI NGANJUK

Selvian Nengseh^{1*}, Susi Damayanti², Dian Kusumaningtyas³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
selvianengseh@gmail.com^{1*}, susidamayanti@unpkediri.ac.id², diankusuma@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as an effective marketing strategy to improve customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of TikTok social media, customer testimonials, and taste quality on customer satisfaction at Es Teler Nona 27 MSME in Nganjuk. This research employed a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25. The results revealed that TikTok social media, customer testimonials, and taste quality each had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, these three variables significantly influenced customer satisfaction with a coefficient of determination (R^2) of 0.546, indicating that 54.6% of customer satisfaction could be explained by the proposed model. The novelty of this study lies in the integration of digital marketing, customer testimonials, and taste quality variables in explaining customer satisfaction within a local culinary MSME context

Keywords: *TikTok, Customer Testimonials, Taste Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian variabel pemasaran digital, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner lokal.

Kata Kunci: *Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, Kualitas Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, membangun interaksi, dan meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan [1]. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok, yang menawarkan konten video pendek dengan tingkat engagement tinggi sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk [2].

Selain media sosial, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh testimoni pelanggan dan kualitas produk. Testimoni pelanggan berperan sebagai bentuk komunikasi dari pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk [3]. Di sisi lain, kualitas cita rasa merupakan faktor utama dalam bisnis kuliner karena menentukan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang [4]. Oleh karena itu, kombinasi strategi pemasaran digital dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian [5]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa testimoni

pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [6], sedangkan kualitas cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner [7]. Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada UMKM kuliner masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian.

UMKM Es Teler Nona 27 merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, memperoleh testimoni pelanggan melalui media digital, serta menjaga kualitas cita rasa produknya. Namun, efektivitas ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pelanggan belum pernah dianalisis secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Es Teler Nona 27. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang berusia minimal 13 tahun, pernah membeli produk Es Teler Nona 27, dan bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas media sosial TikTok (X_1), testimoni pelanggan (X_2), dan kualitas cita rasa (X_3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

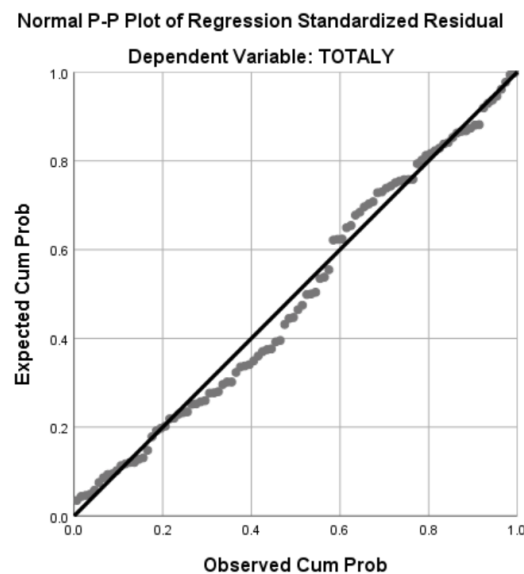
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah memenuhi kriteria penelitian, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 75%, sedangkan responden laki-laki hanya mencapai 25%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Es Teler Nona 27 di Nganjuk lebih didominasi oleh kalangan perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–27 tahun sebanyak 67 orang (67%), diikuti oleh kelompok usia 13–20 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan responden yang berusia di atas 28 tahun sebanyak 8 orang (8%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Es Teler Nona 27 didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa. Selain itu, seluruh responden (100%) diketahui pernah melakukan pembelian atau kunjungan ke Es Teler Nona 27 Nganjuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis visual melalui grafik Normal P-P Plot.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots
 Sumber: data primer yang diolah, 2026

Hasil uji normalitas yang disajikan pada Gambar 1 melalui probability plots SPSS versi 25 memperlihatkan bahwa titik-titik observasi tersebar mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas pada analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 [8]. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

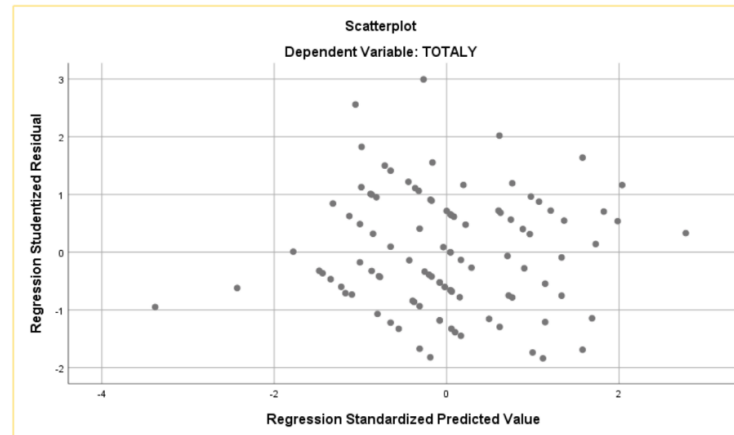
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media TikTok	.666	1.502
	Testimoni Pelanggan	.671	1.491
	Kualitas Cita Rasa	.952	1.051

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Data memaparkan nilai VIF pada variabel social media TikTok sebesar 1.502, testimoni pelanggan sebesar 1.491, dan kualitas cita rasa sebesar 1.051, yang seluruhnya memiliki nilai lebih kecil dari 10. Selain itu, nilai tolerance masing-masing variabel yaitu 0,666 pada social media TikTok, 0,671 pada testimoni pelanggan, dan 0,952 pada kualitas cita rasa, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel social media TikTok, testimoni pelanggan dan kualitas cita rasa dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa adanya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dalam suatu penelitian dikatakan baik apabila data bersifat homoskedastisitas, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal dan tidak menunjukkan pola yang sistematis. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola hubungan yang linear secara signifikan [9]. Pengujian ini penting dilakukan sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi hubungan antara media sosial TikTok dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,000, hubungan antara testimoni pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,000, serta hubungan antara kualitas cita rasa dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,003. Ketiga nilai signifikansi tersebut menunjukkan angka yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi linier berganda dapat digunakan ketika satu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = 8,030 + 0,222X_1 + 0,562X_2 + 0,204X_3$$

- Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,030, yang berarti apabila variabel Sosial Media TikTok, Testimoni Pelanggan, dan Kualitas Cita Rasa dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 8,030.
- Koefisien regresi variabel Sosial Media TikTok sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media TikTok akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Testimoni Pelanggan sebesar 0,562 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Testimoni Pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,562 satuan.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Cita Rasa sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Cita Rasa akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,204 satuan.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen [9]. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,546, yang berarti variabel Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, dan Kualitas Cita Rasa mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, model mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 53,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [10].

Tabel 2. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		t	Sig.
1	(Constant)	2.661	.009
	Sosial Media TikTok	3.271	.000
	Testimoni Pelanggan	7.791	.000
	Kualitas Cita Rasa	3.066	.003

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Variabel social media TikTok memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa social media TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Variabel testimoni pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa testimoni pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Variabel kualitas cita rasa memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen [11]. Berdasarkan Uji F, diketahui bahwa nilai F signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa variabel Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, dan Kualitas Cita Rasa secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat konsumen serta memberikan pengalaman positif terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satiawan et al. yang menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang kreatif dan mudah dijangkau oleh masyarakat [12].

Secara teoritis, media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Melalui konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses, pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap usaha. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Es Teler Nona 27 menjadikan TikTok sebagai salah satu sumber informasi yang memengaruhi penilaian mereka terhadap usaha. Konten yang disajikan melalui TikTok, seperti informasi produk, promosi, ulasan pelanggan, dan interaksi dengan konsumen, mampu memberikan pengalaman positif yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Semakin baik pengelolaan media sosial TikTok yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan [10].

Media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial yang dikelola secara efektif dapat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada usaha kuliner.

Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Testimoni yang berasal dari pengalaman nyata konsumen memberikan keyakinan bagi calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Supyati et al. yang menyatakan bahwa testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa [13].

Pada Es Teler Nona 27, testimoni positif yang diberikan pelanggan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara informasi yang terdapat dalam testimoni dengan pengalaman nyata setelah mengonsumsi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila terdapat perbedaan antara testimoni dan kualitas produk yang diterima, maka kepuasan pelanggan berpotensi menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Testimoni Pelanggan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,654. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa testimoni pada media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta didukung oleh penelitian yang menjelaskan bahwa testimoni online mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, semakin positif testimoni yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap Es Teler Nona 27.

Pengaruh Kualitas Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, kualitas cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang konsisten, aroma yang khas, serta kualitas bahan baku yang baik menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pada usaha kuliner, kualitas cita rasa merupakan aspek utama yang menentukan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumaningtyas dan

Damayanti yang menjelaskan bahwa kualitas produk, khususnya cita rasa, memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor UMKM kuliner [14].

Kualitas cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner karena menjadi aspek yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Cita rasa yang baik tidak hanya ditentukan oleh kelezatan produk, tetapi juga mencakup keseimbangan rasa, aroma, tekstur, kekhasan produk, serta konsistensi rasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa Es Teler Nona 27 mampu memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan melalui kualitas cita rasa yang baik sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa kualitas cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Oleh karena itu, Es Teler Nona 27 perlu mempertahankan kualitas bahan baku, konsistensi penyajian, dan cita rasa produk agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

Pengaruh Media Sosial TikTok, Testimoni Pelanggan, dan Kualitas Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,546$) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 54,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan melalui testimoni yang diberikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Damayanti dan Kusumaningtyas yang menyatakan bahwa kombinasi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM di era digital [15].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun TikTok dapat digunakan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi produk, keberadaannya belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, media sosial TikTok lebih berperan sebagai media pendukung dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Testimoni pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan pelanggan melalui ulasan atau testimoni mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Semakin baik testimoni yang diberikan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan karena konsumen memperoleh keyakinan mengenai kualitas produk sebelum maupun sesudah melakukan pembelian.

Kualitas cita rasa secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas cita rasa merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Rasa yang enak, konsisten, serta sesuai dengan harapan konsumen mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Secara simultan, media sosial TikTok, testimoni pelanggan, dan kualitas cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Es Teler Nona 27 di Kabupaten Nganjuk. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari efektivitas pemasaran digital, pengalaman pelanggan yang tercermin dalam testimoni, serta kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, Es Teler Nona 27 perlu mempertahankan kualitas cita rasa, mendorong terciptanya testimoni positif, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial TikTok agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan keberlangsungan usaha dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip K, Keller KL. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education; 2022.
- [2] Chaffey, Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson; 2022.
- [3] Sekaran, Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 8th ed. Chichester: John Wiley & Sons; 2019.
- [4] Hair, Black, Babin, Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover: Cengage Learning; 2019.
- [5] I G. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- [6] Khairusy, Febriani. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *J Manaj Dan Bisnis* 2020.
- [7] Satiawan AA, Hamid RS, Maszudi E. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *J Manaj Dan Bisnis Indones* 2023;09:1–14.
- [8] Supyati, Suyatna. Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *J Bisnis Indones* 2025.
- [9] Wulandari, Maddinsyah. Pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner. *J Manaj* 2025.
- [10] Afrilianti L, Tuti. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *J Ekon Dan Bisnis* 2024.
- [11] Fitriana N, Misti. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *J Ilm Manaj* 2025.
- [12] Sulfi, Fitrah. Pengaruh testimoni pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM. *J Manaj Dan Kewirausahaan* 2025.
- [13] Kusumaningtyas D, Damayanti S. Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *J Nusantara Apl Manaj Bisnis* 2024.
- [14] Damayanti S, Kusumaningtyas D. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *J Ekon Dan Manaj* 2024.
- [15] Fahrani MS, M P. Pengaruh media sosial TikTok terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *J Manaj Bisnis* 2025.