

## **Pengaruh *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kemasan Plastik Vacuum Di PT. Kemasanindo Molek**

*Dicky Valentino Febrian*  
*Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [dickyvalfen14@gmail.com](mailto:dickyvalfen14@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, serta Kualitas Pelayanan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data lewat kuesioner dari 100 responden melalui teknik total sampling. Temuan analisis mengindikasikan Adjusted R Square mencapai 85,5%, artinya variabel *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berkontribusi 85,5% terhadap Kepuasan Konsumen. Uji t menegaskan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana nilai t hitung (*Customer Relationship*: 7,487; *Digital Marketing*: 5,397; Inovasi Produk: 7,025; Kualitas Pelayanan: 4,374) semuanya melebihi t tabel (1,985). Lebih lanjut, uji F memperlihatkan F hitung 147,003 jauh lebih tinggi daripada F tabel 2,47, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen muncul ketika keinginan dan antisipasi mereka terpenuhi setelah menilai barang atau jasa yang diperoleh. Derajat kepuasan ini sangat bergantung pada kualitas; semakin tinggi kualitasnya, semakin mudah perusahaan menumbuhkan loyalitas dan mempertahankan relasi panjang dengan pelanggan.

*Customer Relationship Management* merupakan pendekatan dalam mengelola interaksi perusahaan-pelanggan untuk meningkatkan efektivitas hubungan dan mendorong kemajuan bisnis. Dengan memanfaatkan informasi pelanggan, CRM memfasilitasi layanan yang lebih tepat sasaran dan berkesinambungan.

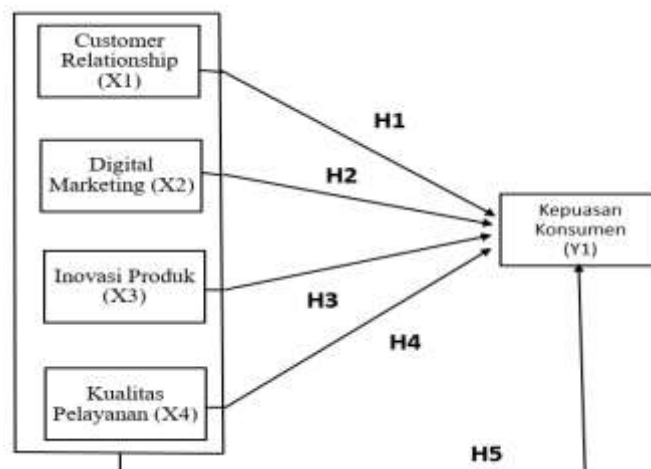
Kemajuan teknologi informasi memotivasi PT Kemasaindo Molek menerapkan *digital marketing* sebagai taktik pemasaran. Penggunaan platform digital semisal situs web, pemasaran via email, serta search engine memudahkan jangkauan pasar yang lebih ekstensif, segmentasi akurat, dan komunikasi langsung dengan audiens.

Untuk bersaing, PT Kemasaindo Molek giat berinovasi pada produk, termasuk rancangan kemasan, optimalisasi bahan mentah, peningkatan performa, serta bahan yang ramah ekosistem. Walau begitu, inovasi tersebut terkendala oleh limitasi proses produksi dan tingkat kepuasan pelanggan yang belum maksimal.

Kualitas layanan turut berperan krusial, meliputi kelincahan, presisi, sikap sopan, transparansi data, dan penyelesaian aduan. Layanan di bawah standar ekspektasi berisiko merusak kepercayaan dan mengakibatkan pelanggan beralih.

### Kerangka Pemikiran

Hadapi persaingan usaha yang kian sengit, perusahaan wajib mempertahankan serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen demi kelangsungan dan kemajuan bisnis. Kepuasan pelanggan jadi tolak ukur utama sukses, sebab memicu kesetiaan, pembelian berulang, serta promosi mulut ke mulut. Karenanya, PT Kemasaindo Molek harus mengenali elemen-elemen penentu kepuasan pelanggan, termasuk *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan, yang secara bersama membentuk pandangan serta pengalaman konsumen.



## **Hipotesis**

Hipotesis 1 (H1): Variabel *Customer Relationship* diperkirakan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis 2 (H2): Variabel *Digital Marketing* diperkirakan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis 3 (H3): Variabel Inovasi Produk diperkirakan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis 4 (H4): Variabel Kualitas Pelayanan diperkirakan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis 5 (H5): Customer Relationship (H1), Digital Marketing (H2), Inovasi Produk (H3), serta Kualitas Pelayanan (H4) secara bersama-sama diperkirakan memengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

## **METODE**

Dalam studi ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dalam bentuk nilai numerik yang didapat dari penyebaran kuesioner. Sebagaimana dikutip Sugiyono (Rozi, 2019), data kuantitatif adalah informasi faktual yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode penelitian berbasis data kuantitatif ini mengikuti paradigma positivisme. Data numerik tersebut akan diolah dengan analisis statistik tertentu berdasarkan tingkat pengukurannya, untuk menguji hipotesis dan menyusun temuan akhir.

## **Sampel**

Sugiyono (Rozi, 2019) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari karakteristik populasi secara keseluruhan, yang ditentukan melalui pendekatan statistik dan estimasi riset untuk menetapkan besaran sampel yang akan diambil dalam penelitian.

Pada studi ini, jumlah responden mencapai 100 orang dengan metode pengambilan sampel berupa random sampling, yakni teknik pemilihan di mana setiap elemen populasi memiliki kesempatan setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel.

## **Pengumpulan Data**

Pada riset ini, pengumpulan data primer dilaksanakan dengan instrumen kuesioner. Kuesioner didefinisikan sebagai cara memperoleh informasi melalui daftar pertanyaan atau pernyataan tulisan yang diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda yang sesuai dengan variabel riset, lalu didistribusikan ke responden berdasarkan populasi target yang sudah ditetapkan.

## **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menerapkan serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji normalitas guna mengevaluasi distribusi data, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas untuk memverifikasi asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Tujuannya adalah menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

### Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship</i>	1. Teknologi	1. Kemudahan sistem komunikasi perusahaan	Likert
		2. Kemudahan akses informasi produk	
		3. Penggunaan media digital dalam komunikasi pelanggan	
		4. Kecepatan respon melalui sistem digital	
	2. Orang	5. Keramahan dan kemampuan komunikasi karyawan	
		6. Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan	
		7. Profesionalisme karyawan dalam menjaga hubungan pelanggan	
	3. Proses	8. Kecepatan dan ketepatan proses pemesanan dan pengiriman	
		9. Kemudahan prosedur pelayanan pelanggan	
		10. Kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan pelanggan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i>	1. Tingkat Daya Tarik	1. Daya tarik informasi promosi melalui website	Likert
		2. Daya tarik desain dan tampilan promosi email	
		3. Kejelasan dan daya tarik pesan promosi WhatsApp	
	2. Optimalisasi Keingintahuan	4. Dorongan mencari informasi produk melalui WhatsApp	
		5. Kelengkapan informasi promosi melalui WhatsApp dan email	
		6. Kemudahan memperoleh penjelasan produk melalui WhatsApp	
	3. Tingkat Komitmen	7. Intensitas mengikuti update promosi melalui WhatsApp	
		8. Konsistensi membuka pesan promosi WhatsApp dan email	
	4. Tingkat Afinitas	9. Kedekatan pelanggan dengan perusahaan melalui komunikasi WhatsApp	
		10. Kepercayaan pelanggan terhadap produk melalui promosi digital	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk	1. Fitur Produk	1. Keunggulan fitur produk dibandingkan produk sejenis	Likert
		2. Kemudahan penggunaan fitur produk	
		3. Kesesuaian fitur produk dengan kebutuhan konsumen	
	2. Desain Produk	4. Daya tarik dan kemodernan desain kemasan	
		5. Fungsionalitas desain dalam penyimpanan dan penggunaan	
		6. Kesesuaian desain dengan identitas dan kualitas merek	
	3. Kualitas Produk	7. Daya tahan produk kemasan plastik vacuum	
		8. Kualitas bahan kemasan plastik vacuum	
		9. Konsistensi kualitas produk	
		10. Kepuasan terhadap kualitas keseluruhan produk	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	1. Ketampakan Fisik	1. Kerapian dan kebersihan fasilitas pelayanan	Likert
		2. Kemodernan dan kondisi peralatan produksi	
	2. Keandalan	3. Ketepatan waktu pengiriman produk	
		4. Konsistensi kualitas produk sesuai spesifikasi	
	3. Ketanggapan	5. Kecepatan staf dalam merespons pertanyaan dan keluhan	
		6. Kecepatan penanganan perubahan atau penyesuaian pesanan	
	4. Jaminan	7. Kompetensi dan pengetahuan staf tentang produk	
		8. Rasa aman dan kepercayaan dalam transaksi	
	5. Empati	9. Perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan	
		10. Fleksibilitas layanan sesuai preferensi pelanggan	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	1. Kesesuaian Harapan	1. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan	<i>Likert</i>
		2. Kesesuaian kualitas produk dengan janji perusahaan	
		3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
		4. Kesesuaian layanan dengan ekspektasi pelanggan	
	2. Minat Berkunjung Kembali	5. Niat pembelian ulang produk	
		6. Loyalitas pelanggan di masa mendatang	
		7. Minat menjalin kerja sama lanjutan	
	3. Kesiediaan Rekomendasi	8. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain	
		9. Kesiediaan berbagi pengalaman positif	
		10. Keyakinan akan kepuasan pelanggan lain	

## HASIL

Tabel 1. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Customer Relationship	0,774	Reabilitas
2.	Digital Marketing	0,646	Reabilitas
3.	Inovasi Produk	0,670	Reabilitas
4.	Kualitas Pelayanan	0,682	Reabilitas
5.	Kepuasan Konsumen	0,704	Reabilitas

Sumber : Output pengolahan data SPSS 25

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
<b>Variabel Customer Relationship</b>			
Sistem komunikasi yang digunakan PT. Kemasaindo Molek memudahkan saya untuk menyampaikan kebutuhan dan permintaan produk.	0,566	0,1966	<b>Valid</b>
Teknologi yang digunakan memudahkan saya mendapatkan informasi tentang produk kemasan plastik vacuum.	0,654		
Perusahaan menggunakan media digital (seperti WhatsApp atau email) untuk menjalin hubungan yang cepat dan efisien dengan pelanggan.	0,476		
Saya merasa puas dengan kecepatan respon perusahaan melalui sistem digital yang digunakan.	0,491		
Karyawan PT. Kemasaindo Molek bersikap ramah dan komunikatif dalam melayani pelanggan.	0,453		
Karyawan mampu memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai pelanggan dengan baik.	0,366		
Saya merasa karyawan perusahaan berusaha menjaga hubungan baik dan profesional dengan pelanggan.	0,398		
Proses pemesanan dan pengiriman produk dilakukan secara cepat dan sesuai jadwal.	0,456		
Prosedur pelayanan pelanggan yang diterapkan perusahaan mudah dipahami.	0,299		
Perusahaan selalu menindak lanjuti keluhan atau masukan pelanggan dengan cepat dan tepat.	0,214		
<b>Variabel Digital Marketing</b>			
Informasi promosi produk kemasan Perusah vacuum yang disampaikan melalui website terlihat menarik	0,371	0,1966	<b>Valid</b>
Desain dan tampilan promosi melalui email membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.	0,372		
Pesan promosi yang dikirim melalui WhatsApp terlihat menarik dan mudah dipahami.	0,306		
Informasi melalui WhatsApp mendorong saya untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk kemasan Perusah vacuum.	0,299		
Promosi melalui WhatsApp dan email memberikan penjelasan yang cukup detail sehingga meningkatkan rasa ingin tahu saya terhadap produk.	0,201		
Komunikasi melalui WhatsApp membantu saya memperoleh penjelasan tambahan mengenai produk yang saya butuhkan.	0,240		
Saya sering mengikuti update terbaru produk yang dipromosikan melalui WhatsApp.	0,291		
Saya selalu membuka WhatsApp dan email promosi karena merasa informasinya relevan dengan kebutuhan saya.	0,401		
Saya merasa lebih dekat dengan PT. Kemasaindo Molek karena komunikasi yang aktif melalui WhatsApp.	0,380		
Saya merasa lebih percaya terhadap produk kemasan vacuum karena interaksi promosi digital yang dilakukan secara konsisten oleh Perusahaan.	0,252		

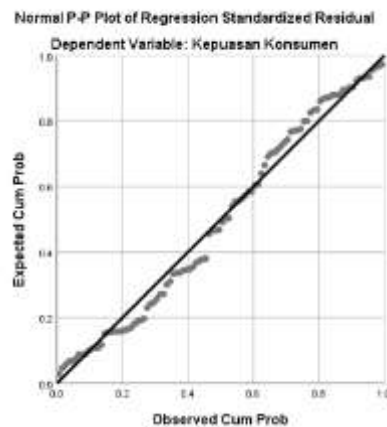
<b>Variabel Inovasi Produk</b>			
Produk kemasan plastik vacuum yang saya gunakan memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan produk lain sejenis.	0,271	0,1966	<b>Valid</b>
Fitur pada produk kemasan plastik vacuum memudahkan saya dalam penggunaannya.	0,202		
Fitur produk yang ditawarkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.	0,205		
Desain kemasan plastik vacuum terlihat menarik dan modern.	0,369		
Desain produk memudahkan dalam proses penyimpanan dan penggunaan produk.	0,324		
Desain kemasan mencerminkan identitas dan kualitas merek perusahaan.	0,241		
Produk kemasan plastik vacuum memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak.	0,424		
Kualitas bahan yang digunakan pada kemasan plastik vacuum sangat memuaskan.	0,505		
Produk selalu konsisten dalam hal kualitas dari waktu ke waktu.	0,340		
Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan produk kemasan plastik vacuum yang ditawarkan	0,421		

<b>Variabel Kualitas Pelayanan</b>			
Fasilitas dan ruang pelayanan di PT. Kemasando Molek terlihat rapi, bersih, dan profesional.	0,327	0,1966	<b>Valid</b>
Peralatan dan mesin yang digunakan untuk produksi atau layanan kemasan tampak modern dan terawat.	0,376		
PT. Kemasando Molek selalu memenuhi jadwal pengiriman sesuai yang dijanjikan.	0,275		
Produk kemasan yang saya terima konsisten kualitasnya sesuai spesifikasi yang dijelaskan.	0,309		
Staf PT. Kemasando Molek cepat merespons ketika saya mengajukan pertanyaan atau keluhan.	0,233		
Permintaan perubahan atau penyesuaian pesanan ditangani segera dan efektif.	0,387		
Staf PT. Kemasando Molek menunjukkan pengetahuan dan keterampilan yang meyakinkan tentang produk kemasan.	0,238		
Saya merasa aman dan percaya ketika melakukan transaksi atau kerja sama dengan PT. Kemasando Molek.	0,444		
Karyawan memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan khusus kebutuhan saya.	0,384		
PT. Kemasando Molek bersedia menyesuaikan layanan untuk memenuhi preferensi dan kendala saya.	0,433		

Variabel Kepuasan Konsumen			
1. Produk kemasan plastik vacuum yang dibeli sesuai dengan harapan saya.	0,334	0,1966	Valid
2. Kualitas produk kemasan plastik vacuum dari PT. Kemasindo Molek sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan.	0,280		
3. Harga produk sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.	0,317		
4. Layanan diterima sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	0,416		
5. Saya berniat untuk membeli kembali produk kemasan plastik vacuum dari PT. Kemasindo Molek.	0,472		
6. Saya akan tetap menjadi pelanggan PT. Kemasindo Molek di masa depan.	0,284		
7. Saya merasa puas sehingga ingin menjalin kerja sama lebih lanjut dengan PT. Kemasindo Molek.	0,283		
8. Saya bersedia merekomendasikan produk kemasan plastik vacuum PT. Kemasindo Molek kepada orang lain.	0,435		
9. Saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan produk PT. Kemasindo Molek kepada rekan bisnis atau teman.	0,331		
10. Saya yakin orang lain juga akan puas jika menggunakan produk dari PT. Kemasindo Molek.	0,486		

Sumber : Output pengolahan data SPSS 25

Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot



Dari gambar tersebut, terlihat distribusi data telah mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.39968270	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.490 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.477
		Upper Bound	.502

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Berdasarkan tabel hasil, uji normalitas dengan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,94, yang melebihi batas 0,05. Oleh karenanya, model regresi dinyatakan mengikuti distribusi normal.

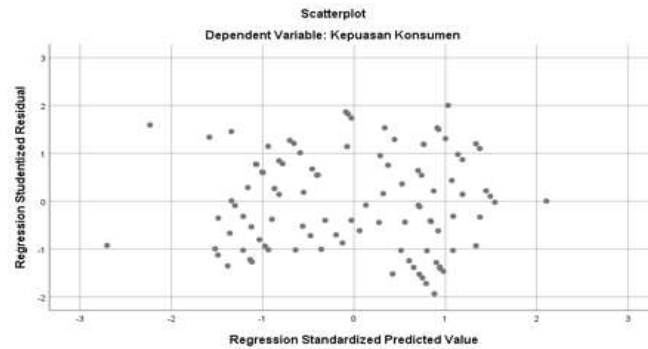
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.638	1.930			-.331	.742		
Customer Relationship	.277	.037	.388		7.487	.000	.545	1.834
Digital Marketing	.229	.042	.263		5.397	.000	.614	1.627
Inovasi Produk	.325	.046	.345		7.025	.000	.607	1.649
Kualitas Pelayanan	.189	.043	.210		4.374	.000	.633	1.580

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel uji multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas pada seluruh variabel independen. Hal ini dibuktikan oleh nilai Tolerance > 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10. Walaupun ada variasi angka VIF antar variabel, semuanya tetap berada di bawah ambang batas toleransi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan Scatterplot tersebut, titik data tersebar secara acak tanpa pola tertentu, seperti bentuk gelombang, perluasan lalu penyempitan, atau kecenderungan sistematis lainnya. Penyebaran random ini menyatakan bahwa model regresi dalam penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F	df1	df2		
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.855	1.429	.861	147.003	4	95	.000	1.905

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

Dari tabel analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), nilai Adjusted R Square mencapai 0,855 atau 85,5%. Artinya, 85,5% variasi Kepuasan Konsumen (Y) dapat ditafsirkan oleh pengaruh *Customer Relationship* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Inovasi Produk* (X3), dan *Kualitas Pelayanan* (X4). Sementara itu, 14,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.638	1.930		-.331	.742		
Customer Relationship	.277	.037	.388	7.487	.000	.545	1.834
Digital Marketing	.229	.042	.263	5.397	.000	.614	1.627
Inovasi Produk	.325	.046	.345	7.025	.000	.607	1.649
Kualitas Pelayanan	.189	.043	.210	4.374	.000	.633	1.580

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji t menunjukkan nilai t hitung *Customer Relationship* = 7,487 > t tabel 1,985, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung *Digital Marketing* = 5,397 > t tabel 1,985, menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk Inovasi Produk, t hitung = 7,025 > t tabel 1,985, yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara Kualitas Pelayanan memiliki t hitung = 4,374 > t tabel 1,985, sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.488	4	300.122	147.003	.000 <sup>b</sup>
	Residual	193.952	95	2.042		
	Total	1394.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Inovasi Produk, Customer Relationship

Uji F menghasilkan nilai F hitung 147,003, yang jauh melebihi F tabel 2,47 (147,003 > 2,47). Dengan demikian, variabel *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Pembahasan

Uji t diterapkan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Hasil analisis mengindikasikan bahwa *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan semuanya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh hipotesis alternatif (Ha) diterima sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, keempat variabel tersebut secara individual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan begitu, semakin optimal

pengelolaan hubungan pelanggan, strategi digital marketing, pengembangan inovasi produk, dan mutu pelayanan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan bukan semata-mata dipengaruhi oleh satu elemen saja, melainkan perpaduan dari berbagai strategi pemasaran yang saling terhubung. Hubungan pelanggan yang solid dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan, digital marketing memudahkan akses serta komunikasi informasi, inovasi produk menawarkan keunggulan tambahan, sedangkan kualitas pelayanan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. Karenanya, perusahaan harus mengelola empat faktor ini secara berkesinambungan dan terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

### KESIMPULAN

Hasil studi ini menyatakan bahwa secara parsial, *Customer Relationship*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Konsumen, didukung oleh nilai  $t$  hitung yang lebih tinggi dari  $t$  tabel serta signifikansi di bawah 0,05. Masing-masing memberikan kontribusi sebagai berikut: *Customer Relationship* 61,8%, *Digital Marketing* 43,4%, Inovasi Produk 50,4%, dan Kualitas Pelayanan 42,5% terhadap perubahan Kepuasan Konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi empat variabel ini menghasilkan pengaruh signifikan sebesar 85,5%, yang berarti sebagian besar variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan olehnya, dengan sisa pengaruh dari faktor eksternal di luar penelitian.

Studi ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran terpadu yang berfokus pada pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Rekomendasi dari temuan ini adalah perusahaan harus mengutamakan penguatan relasi pelanggan, pemanfaatan digital marketing secara efektif, inovasi produk yang inovatif, dan mutu pelayanan yang konsisten agar mencapai kepuasan pelanggan maksimal serta menjaga superioritas kompetitif.

### REFERENSI

- Ardela, Y., Febriyatna, R., Febriyanty, R. N., Bimo, S., & Manajemen, P. (2023). *Pengaruh Program Loyalty Terhadap Kepuasan Dan Pendahuluan*. 01(05), 1091–1099.
- Ayuningrum, M. P., & Daengs, A. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PLC Omron di Arta Usaha Mandiri*. seri.... 4.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- Faisal, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop*. 5, 413–425.
- Ghozali, & Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar (IX, Issue September)*. Badan Penerbit-Undip.
- Hernawan, E., & Dharma, U. B. (2018). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang*. 3, 1–8.
- Kepuasan, T., Pada, K., Ko, C., Cok, W. E., & Solo, D. I. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo*. 6(1), 1–14.
- Kinerja, D. A. N., Terhadap, P., & Bersaing, K. (2024). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing*. 3(2), 76–85.
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitriani, E., & Imbayani, I. G. A. (2013). 222 / *P a g e*. 222–233.

- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Ud, P., Di, A., & Sukajadi, D. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa*. 121–134.
- Lesmana, H. (2021). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang*. 1(1), 29–37.
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Determinasi, K., & Produk, K. (2020). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*. 2, 38–48.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Manajemen, J., Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). ( CRM ) dalam *Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan*. 1(1), 1–11.
- Manajemen, P. M., & Virgyawan, H. (2024). *Peningkatan Repurchase Intention Melalui Brand Image Dan Product Knowledge Dengan Moderasi Digital Marketing Brand Image Dan Product Knowledge Dengan*.