

felly cek 1

felly cek jurnal

 Manajemen 2025
 Manajemen 2025
 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3356706132

Submission Date

Sep 30, 2025, 3:59 PM GMT+7

Download Date

Sep 30, 2025, 4:06 PM GMT+7

File Name

feli_cek_revisi_artikel.docx

File Size

102.0 KB

8 Pages**1,681 Words****11,686 Characters**

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 23%  Internet sources
- 19%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

23% Internet sources
 19% Publications
 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	docs.google.com	3%
2	Internet	repository.unhas.ac.id	3%
3	Internet	ejournal.unesa.ac.id	2%
4	Internet	jurnal.umt.ac.id	1%
5	Publication	Ninik Affriliea, Iwan Asmadi. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Stres Kerja terhadap...	1%
6	Internet	id.123dok.com	1%
7	Internet	etheses.uingusdur.ac.id	1%
8	Internet	glorespublication.org	1%
9	Internet	repository.ibs.ac.id	<1%
10	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
11	Internet	journal.untar.ac.id	<1%

12	Internet	jurnal.ittc.web.id	<1%
13	Publication	Ari Permana, Andre Suryaningprang, Erna Herlinawati, Yoyo Sudaryo. "Pengaruh ...	<1%
14	Internet	ejournal.gunadarma.ac.id	<1%
15	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	<1%
16	Internet	www.scilit.net	<1%
17	Internet	media.neliti.com	<1%
18	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
19	Internet	www.neliti.com	<1%
20	Internet	www.scribd.com	<1%
21	Publication	Jopinus Saragih. "Driving Performance Through Innovation: The Roles of Commu...	<1%
22	Publication	Junianto Wika Adi Pratama, Dyah Ayu Kartika Sari, Miarsono Sigit. "THE EFFECT O...	<1%
23	Publication	Ismi Nur Huda, Yusrita Yusrita, Sri Elhy. "Efektivitas digital marketing dalam strat...	<1%

Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Kepuasan Konsumen* Pada Roti John Di Driyorejo, Gresik

1) Josephine Dennise Darmawan, 2) Lestari, SE., MM.

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : 1) jedar1510@gmail.com , 2) lestariari939@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing (X1) dan Customer Relationship Marketing (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Roti John di Driyorejo, Gresik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik random sampling terhadap 100 responden. Data kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic versi 20 melalui uji validitas, Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Digital Marketing berperan dalam mempermudah akses informasi dan interaksi secara online, sedangkan CRM berkontribusi pada peningkatan loyalitas melalui komunikasi personal dan pelayanan yang responsif. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner lokal, dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen, UMKM, Roti John.*

1. PENDAHULUAN

Tujuan utama dari penerapan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja produk atau layanan sesuai bahkan melebihi harapan yang dimiliki konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing berperan penting dalam memberikan kemudahan akses informasi, interaksi yang cepat, dan pengalaman belanja yang lebih personal. Sementara itu, Customer Relationship Marketing (CRM) berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi terarah, pelayanan responsif, dan pemanfaatan data pelanggan untuk personalisasi (Ndubisi, 2007). Kedua strategi ini, jika diterapkan secara sinergis, dapat meningkatkan loyalitas dan retensi konsumen (Peppers & Rogers, 2011).

Roti John Driyorejo, sebuah UMKM kuliner di Kabupaten Gresik, telah memanfaatkan media sosial seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Namun, penerapan strategi digital marketing dan CRM masih menghadapi kendala, antara lain kurangnya optimalisasi konten kreatif dan tren

viral, keterbatasan pengelolaan data pelanggan, rendahnya interaksi personal, serta persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen pada Roti John Driyorejo, Gresik. Penelitian ini sebagai rekomendasi strategi pemasaran bagi UMKM sektor kuliner, serta kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran berbasis digital dan hubungan pelanggan pada konteks bisnis lokal di era transformasi digital.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGAMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing, strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dan memiliki keunggulan digital marketing terletak pada jangkauan pasar yang luas, efisiensi biaya, dan kemampuan menargetkan audiens secara spesifik. Indikator keberhasilan digital marketing menurut Aryani (2021) meliputi: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, informatif, dan personalisasi. Penerapan indikator ini membantu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, serta kepuasan konsumen terhadap merek.

Customer Relationship Marketing

CRM adalah strategi yang bertujuan menjaga hubungan jangka panjang antar konsumen melalui komunikasi yang efektif, layanan personal, dan pemanfaatan data konsumen (Buttle, 2009). CRM berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas, penanganan keluhan, serta penawaran yang relevan. Menurut Ndubisi (2007), tiga indikator utama CRM adalah: komunikasi, komitmen, dan kepercayaan. Penerapan CRM yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional positif antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas.

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Model Expectancy Disconfirmation, kepuasan tercapai apabila kinerja melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi (Sumarwan, 2004). Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2023) meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan akses, pengalaman emosional, kemampuan merekomendasikan, serta minat menggunakan kembali produk/layanan.

Keterikatan Digital Marketing, CRM, dan Kepuasan Konsumen

Digital marketing mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, mempercepat komunikasi, serta memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan. Sementara itu, CRM menciptakan hubungan personal yang meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan. Kombinasi keduanya dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di sektor UMKM kuliner yang memiliki persaingan ketat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi ini terdiri atas semua konsumen Roti John yang ada di Driyorejo, Gresik, baik yang melakukan pembelian secara langsung di toko maupun melalui platform online. Sampling menggunakan teknik simple random sampling. Kriteria inklusi meliputi konsumen yang telah membeli minimal dua kali dan pernah terpapar promosi digital Roti John, sedangkan responden yang tidak menyelesaikan kuesioner atau memberikan jawaban tidak konsisten dikeluarkan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat galat 5%, menghasilkan 80 responden, namun ditetapkan menjadi 100 untuk meningkatkan reliabilitas dan mengantisipasi non-respon.

Variabel Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu Digital Marketing (X1), Customer Relationship Marketing (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Digital Marketing diukur menggunakan lima indikator: aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan sifat informatif (Lombok & Samadi, 2022). Customer Relationship Marketing diukur melalui tiga indikator: komunikasi, komitmen, dan kepercayaan (Ndubisi, 2007). Kepuasan Konsumen diukur menggunakan sembilan indikator: kinerja produk, kualitas layanan, harga, waktu pengiriman, kemudahan akses, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan keseluruhan (Kotler & Keller, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS Statistics 20. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan serta konsistensi kuesioner, kemudian analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Digital Marketing (X₁) dan Customer Relationship Marketing (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Tingkat pengaruh dinilai melalui koefisien determinasi (R²), sedangkan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F dengan kriteria signifikan pada p-value < 0,05.

4. HASIL PENELITIAN

Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Uji validitas digunakan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur variabel penelitian (valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai

5 konsistensi instrumen, yang dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Customer Relationship Marketing (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Besarnya pengaruh dilihat melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil dinyatakan signifikan apabila nilai t-hitung atau F-hitung lebih besar dari t-tabel atau F-tabel, serta p-value $< 0,05$.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Total	100	100 %

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
15 – 20 tahun	15	15%
21 – 30 tahun	72	72%
31 – 40 tahun	13	13%
Total	100	100%

9 Berdasarkan hasil analisis data, seluruh indikator variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha di atas 0,7\.. Nilai R^2 untuk kepuasan konsumen hanya sebesar 0,186, yang berarti sebagian besar variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase (%)
SMA / SMK	47	47%
Sarjana S1 / S2	53	53%
Total	100	100

Sumber : Kuesioner Google Forms

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Jenis Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar	51	51%
Wiraswasta	7	7%
Karyawan Swasta	32	32%
Pegawai Negeri	2	2%
Ibu rumah Tangga	5	5%
Dan lain-lain	3	3%
Total	100	100

5. PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti John di Driyorejo, Gresik. Digital Marketing membantu memperluas jangkauan pasar dan memudahkan

akses informasi, sedangkan CRM yang efektif melalui pelayanan ramah, komunikasi baik, dan respon cepat mampu meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan. Integrasi keduanya terbukti penting bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta bersaing di pasar kuliner yang kompetitif.

6. KESIMPULAN

7 Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Roti John di Driyorejo, Gresik melalui kemudahan akses informasi, promosi di media sosial, serta interaksi online yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sebaliknya, customer relationship marketing (CRM) berpengaruh negatif sehingga penerapannya belum optimal dalam membangun loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, pemilik usaha perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan konten yang kreatif dan interaktif serta memperbaiki penerapan CRM melalui komunikasi personal, pengelolaan data pelanggan yang lebih sistematis, dan layanan yang responsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek maupun menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan citra merek guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ade Irma Yesa Andini, dkk., (2024) Pengaruh Digital Marketing Dalam Strategi Customer Relation Management di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dalam *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*.
- Anwar, Sholeh (2016) PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE CABANG JEMBER
- Bailia J, dkk., (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. Dalam *Jurnal EMBA*.
- Dhofirani, Sunarko R (2016) Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen CHACHA MANGO CIMAHI Kezia Kurniawati Nursalin 2 Prodi S1 Manajemen.
- Evandro Ernantyo Y, dkk., (2022) Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi.
- Fatmawaty A, dkk., (2024) The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store

Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat.

Fauzi A, dkk., (2023) Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Furqaan Al Madani, dkk., (2022) Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo.

Handayani L, dkk., (2022) Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty.

Hanifa O, dkk., (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negri Padang.

Inkiriwang M, dkk., (2022) PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY.

Irma A, dkk., (2024) Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment Coffee & Eatery Meulaboh Aceh Barat.

Jefry F, dkk., (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan pada PT.Telkomsel di Kota Kediri Nur Laely.

Kalena Putera A, dkk., (2018) Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.

Pramesstya D, dkk., (2024) Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie Surabaya.

Ramadhan D, dkk., (2020) PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TEPI BARAT RUMAH KOPI RUNGKUT SURABAYA Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Samuel H, (2005) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)

Okorie Gold Nmesoma, dkk., (2024) Digital Marketing In The Age Of IOT : A Review Of Trends And Impacts.

Aminah, N., & Nugroho, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Mikro*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7(2), 115–124.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.