

PENGARUH DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHACHA MANGO CIMAH

Regina Dhofirani Sunarko¹,
Prodi S1 Manajemen
reginadhofirani@gmail.com¹

Kezia Kurniawati Nursalin²
Prodi S1 Manajemen
Kezia.kn@eco.maranatha.edu²,

ABSTRAK

Banyaknya permintaan makanan dan minuman menjadikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang ini memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar serta meningkatkan persaingan antar pemilik usaha UMKM didalamnya. Berbagai upaya bisnis dilakukan oleh para UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka, termasuk upaya pemasaran, perluasan distribusi hingga masuk ke media sosial serta *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Digital Marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. Penelitian dilakukan terhadap 105 responden dan diolah melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik serta regresi berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran *digital* dan *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 39.1%. Uji Hipotesis memperlihatkan H1 diterima (pemasaran *digital* mempengaruhi kepuasan pelanggan), H2 diterima (*customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan) serta H3 diterima (pemasaran *digital* dan *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan).

Kata kunci: Pemasaran *digital*, *customer relationship marketing*, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The large demand for food and beverages means that Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in this sector have quite large growth opportunities and increase competition between MSME business owners within them. Various business efforts have been made by MSMEs to increase their sales, including marketing efforts, expanding distribution and entering social media and e-commerce. This research aims to examine the influence of Digital Marketing and customer relationship marketing on Chacha Mango Cimahi Consumer Satisfaction. The research was conducted on 105 respondents and processed through validity, reliability, classical assumption tests and multiple regression. The research results show that digital marketing and customer relationship marketing influence customer satisfaction by 39.1%. Hypothesis testing shows that H1 is accepted (digital marketing influences customer satisfaction), H2 is accepted (customer relationship marketing influences customer satisfaction) and H3 is accepted (digital marketing and customer relationship marketing influence customer satisfaction).

Keywords: *Digital marketing, customer relationship marketing, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kunci utama dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Data yang ditulis oleh Badan Pusat Statistik ada 3,9 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada tahun 2019 yang berfokus pada usaha bidang makanan dan minuman, dengan provinsi Jawa Barat sebagai provinsi yang memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada bidang makanan dan minuman sebanyak 791.435. Jumlah ini merupakan jumlah UMKM yang paling tinggi dari beberapa provinsi lainnya (Rizaty, 2021). Pada tahun 2020, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya pada bidang makanan dan minuman sempat mengalami kemunduran akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena Covid-19. Dedy Permadi menyatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia setelah adanya pandemi pada tahun 2022, tercatat sekitar 21 juta atau 32% dari 64 juta total UMKM di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan bisnis mereka (Yusuf, 2022).

Perkembangan teknologi mendorong para UMKM untuk meningkatkan keunggulannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya (Yurianto, Pangestu, & Armansyah, 2021). Pada umumnya, setiap konsumen memiliki ekspektasi terhadap suatu produk serta layanannya, baik fitur produk, tampilan, fungsi hingga kemasan. Gaspers dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kepuasan berasal dari harapan konsumen yang dapat diukur dari kebutuhan dan keinginan serta pengalaman masa lalu.

Seiring dengan meningkatnya kompetisi dan *eksposur* konsumen terhadap berbagai jenis konten *online*, mengakibatkan adanya perubahan cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman berinteraksi dengan konsumen. Pemahaman akan hubungan antara strategi pemasaran digital dan fokus terhadap kepuasan pelanggan semakin penting. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memastikan upaya pemasaran *digital* memiliki pengaruh besar atau tidak terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena ini, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen?

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menghasilkan wawasan

baru dari peranan media sosial yang dilakukan oleh para UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *digital* mereka.

2. Mengetahui keefektifan pemasaran *digital* menggunakan media sosial dalam penelitian ini.
3. Memeriksa kelayakan pemasaran *digital* melalui media sosial dalam membantu UMKM Indonesia terutama dalam bidang makanan dan minuman.

KAJIAN TEORI

Pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran yang didukung oleh internet yang merupakan media untuk membantu dalam menghubungkan komunikasi antara satu dengan yang lain tanpa berjumpa atau dari jarak jauh (Ardiana, 2020).

Adapun delapan macam media *digital* menurut Pratama (2022), yaitu:

a. Website

Website memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran menggunakan media *online* dengan fungsi ini sebagai penghubung ke dalam dunia *digital* serta *website* itu sendiri dapat mencerminkan suatu bisnis berjalan dengan baik. Melalui *website*, dapat membantu memperkenalkan bisnis dengan mengkomunikasikan bisnis tersebut kepada konsumen secara efektif dengan menggunakannya untuk alat promosi yang mudah diakses oleh masyarakat.

b. Search Engine Marketing

Pemasaran digital merupakan usaha membentuk situs web yang menggunakan teknik *search engine optimization* dan *search engine marketing*.

c. Search Engine Optimization

Perusahaan akan mengoptimalkan konten situs web dengan mandiri, untuk melancarkan konsumen dan mesin pencari untuk memudahkan menemukan bisnis atau produk. *Search Engine Optimization* salah satu media yang membutuhkan waktu lama tetapi ekonomis.

d. Search Engine Marketing

Usaha meningkatkan visibilitas situs web dengan berkolaborasi berbayar yang akan lebih cepat, serta memanfaatkan kata kunci dan iklan untuk membantu pencarian untuk membawa konsumen ke dalam situs produk.

e. Social Media Marketing

Memperkuat citra merek pada era *digital* seperti sangat dibantu dengan adanya media sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Platform* yang sering digunakan oleh beberapa bisnis seperti instagram dan tiktok, kegiatan yang sering dilakukan mempromosikan dengan menciptakan konten kreatif dan menarik seperti *memposting* foto, video dan manfaat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil dari melakukan pemasaran menggunakan media sosial akan menarik minat konsumen lebih besar dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

f. Email Marketing

Email merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang promo dan diskon kepada konsumen atau calon konsumen untuk membangun hubungan bersama, loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

g. Online Advertising

Media ini merupakan cara pemasaran berbayar dengan jangkauan yang lebih luas, cepat dan efisien yang memanfaatkan layanan internet.

h. *Video marketing*

Cara pemasaran ini sangat memudahkan konsumen untuk melihat bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran ini akan memberikan kegiatan *real time* bisnis seperti membagikan testimoni yang akan membantu memperkenalkan merek dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain macam-macam media pemasaran yang disebutkan diatas, UMKM pada era saat ini banyak menggunakan *platform marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. *Marketplace* merupakan tempat yang menyediakan tempat untuk berjualan serta akan memudahkan UMKM dalam arus penjualan dan pembelian produk. Semua yang disebutkan diatas merupakan upaya ajang promosi yang digunakan untuk meningkatkan *brand image* dan pendapatan usaha.

Ndubisi (2020) dalam Larasati (2021) memaparkan tiga elemen *Customer Relationship Marketing* (CRM) meliputi:

a. Komunikasi

Dalam konteks pemasaran, komunikasi merupakan hal penting untuk pelanggan mengambil keputusan pembelian ulang yang melibatkan pertukaran informasi yang dapat diandalkan. Komunikasi ini melibatkan interaksi antara organisasi/perusahaan dengan konsumen dalam membangun ikatan yang solid, dapat berbentuk lisan atau dengan tulisan tersirat. Komunikasi yang buruk akan menimbulkan konflik

internal.

b. Komitmen

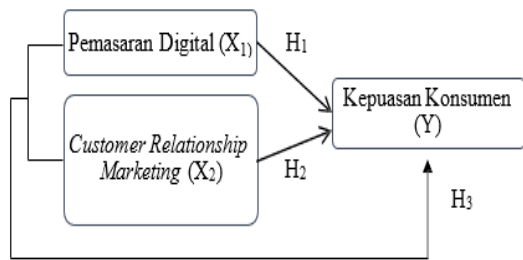
Komitmen muncul ketika adanya usaha mempertahankan hubungan yang kuat yang meningkat dari pengalaman masa lalu, menciptakan hubungan yang bertahan lama antara organisasi/perusahaan dengan konsumen.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang harus diutamakan, karena keputusan pembelian konsumen didorong adanya sikap percaya terhadap kekonsistenan dan integritas perusahaan. Segala kegiatan transaksi dalam bisnis harus dipengaruhi dengan kepercayaan antara pihak yang terlibat untuk membangun perusahaan yang sukses.

Menciptakan nilai untuk pelanggan merupakan sebuah hal yang sangat melibatkan kepuasan konsumen sebagai elemen yang sangat penting. Kepuasan konsumen yaitu sebuah respon konsumen yang muncul membandingkan kinerja dengan harapannya, tetapi kepuasan juga membawa manfaat yang diterima secara langsung, hal ini termasuk memperkuat hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen serta memperoleh rekomendasi positif yang menguntungkan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti dapat menyusun model penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- H1: Pemasaran *Digital* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H2: *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H3: Pemasaran *Digital* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. *Causal Explanatory* merupakan sebuah jenis pengujian yang akan melihat adanya sebuah hubungan sebab-akibat antara variabel dengan variabel lainnya (Tito & Stefani, 2023).

Populasi itu sendiri merujuk pada keseluruhan elemen dengan skala besar seperti objek dan subjek dalam penelitian yang melibatkan semua anggota kelompok dalam suatu tempat atau daerah serta karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek tersebut (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Chacha Mango.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang telah diambil dan menjadi fokus penelitian, dimana ciri yang diharapkan dapat mencerminkan keseluruhan populasi (Amin et al., 2023). Adanya sampel dapat membantu dalam pengujian, jika data yang diambil berupa populasi dengan skala besar dapat

menyusahkan dalam pengujian. Sampel pada riset ini adalah konsumen *Chacha Mango* yang telah melakukan pembelian dan mengetahui tentang akun sosial media *Chacha Mango*.

Purposive Sampling menjadi teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan sebuah metode yang mengikuti aturan peluang, dimana setiap unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel yang didasarkan pada karakteristik populasi yang telah ada (Amin et al., 2023).

Hair, et al dalam Fatma et al., (2021) memaparkan bahwa untuk penelitian yang memiliki populasi yang belum diketahui, ukuran sampel dihitung dengan ukuran sampel setidaknya 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 13 indikator, maka pada penelitian ini memiliki besaran minimum sampel penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times \text{parameter} \\ &= 13 \times 7 \\ &= 104 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran *digital* (Ernantyo & Febry, 2022)
 - a. Pengenalan produk
 - b. Kemudahan informasi dalam media sosial
 - c. Pengetahuan jasa yang diberikan
 - d. Jasa yang ditawarkan kepada konsumen
 - e. Mempelajari jasa yang disediakan
 - f. Pengetahuan jasa dalam media sosial

2. *Customer Relationship Marketing* (Ernantyo & Febry, 2022)
 - a. Keluhan konsumen yang telah melakukan pembelian ataupun mengunjungi media sosial
 - b. Membangun relasi dengan konsumen
 - c. Informasi rutin terkait promosi produk kepada konsumen
 - d. Relasi jangka panjang sebagai prioritas utama.
3. Kepuasan Konsumen (Ernantyo & Febry, 2022)
 - a. Produk dan jasa yang diberikan memenuhi harapan konsumen
 - b. Produk dan jasa memiliki kualitas yang sesuai
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk menilai persepsi atau pendapat seseorang, serta membantu dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas guna memastikan data tersebut valid. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Link Google Form*.

Penentuan hasil dari sebuah penelitian agar dapat diimplementasikan dengan benar, penting untuk menggunakan metode analisis data meliputi:

1. Uji validitas analisis yang menilai tingkat ketepatan pernyataan dalam mengukur ukuran hasil objek yang ada, untuk mencerminkan hasil yang sah dan dapat diandalkan (Arifin & Aunillah, 2021). Uji validitas ini menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan membandingkan uji dua sisi item r dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,5 yang dimana jika $r \geq r$ tabel akan dinyatakan valid dan

sebaliknya jika $r \leq r$ tabel akan dinyatakan tidak valid (Arifin & Aunillah, 2021).

2. Uji reliabilitas merupakan pengujian lanjutan yang melibatkan analisis terhadap item sudah valid untuk memastikan pengukuran tetap konsisten dan dapat diandalkan, dengan memiliki skala Batasan 0,6-0,8 (Arifin & Aunillah, 2021). Pengujian reliabilitas ini dapat dinyatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,05$.
3. Uji normalitas menurut Ghozali (2016) dalam Arisandi (2022) digunakan untuk memeriksa apakah data variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berganda memiliki distribusi data normal yang teratur. Dalam penelitian ini menggunakan *Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang akan menunjukkan jika hasil signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data tersebut normal dan sebaliknya jika data hasil signifikansi $< 0,05$ dinyatakan tidak normal.
4. Pengujian multikolonieritas menurut Ghozali (2018) dalam Arisandi (2022) berguna untuk mengevaluasi apakah ada hubungan korelasi di antara variabel independen dalam regresi, regresi yang efektif seharusnya tidak memperlihatkan korelasi antara variabel independen. Kesalahan dalam menguji koefisien akan semakin besar dan nilai t -hitung terhadap t -tabel akan lebih rendah dari yang diharapkan, menunjukkan kurangnya hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Uji heteroskedastisitas akan memeriksa apakah terdapat ketidakseragaman variasi dari residu

antar pengamatan dalam model regresi, regresi yang ideal tidak memiliki heteroskedastisitas atau dapat disebut homoskedastis yang akan terjadi jika varians residual tetap sama di semua pengamatan (Arisandi, 2022).

- Analisis regresi berganda merupakan studi yang mengenai hubungan linier antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Penggunaannya bertujuan memproyeksikan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada (Arifin & Aunillah, 2021). Persamaan model regresi berganda yang dipakai pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yaitu sebuah ciri yang dimiliki oleh seseorang yang dapat mendukung suatu penelitian, dengan tujuan untuk memudahkan dalam mengolah atau menganalisis sebuah data.

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	59	56.2	56.2	56.2
	Pria	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS.

Berdasarkan tabel 1 diatas, penelitian ini menggunakan 105 sampel responden yang dapat dilihat responden berjenis kelamin wanita, terdapat 59 orang dengan persentase (56.2%) dan berjenis kelamin pria terdapat 46 orang dengan persentase (43.8%). Hasil

tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang memiliki jumlah terbanyak adalah wanita.

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	36	34.3	34.3	34.3
	21-25	49	46.7	46.7	81.0
	26-30	6	5.7	5.7	86.7
	31-35	5	4.8	4.8	91.4
	>35	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS.

Hasil analisis pada tabel 2 menjelaskan responden yang terambil sebanyak 105 orang, yang dibuat dengan 5 pengelompokan dalam segi umur. Terlihat pengelompokan yang paling banyak terambil yaitu 21-25 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase (46.7%) dan pengelompokan yang paling sedikit terambil yaitu 31-35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase (4.8%).

Tabel 3
Hasil Analisis Deskriptif Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	7	6.7	6.7	6.7
	Karyawan	20	19.0	19.0	25.7
	Mahasiswa	56	53.3	53.3	79.0
	Pelajar	17	16.2	16.2	95.2
	Ibu Rumah Tangga	2	1.9	1.9	97.1
	Pensiun	1	1.0	1.0	98.1
	PNS	1	1.0	1.0	99.0
	Wiraswasta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS.

Tabel 3 terlihat dari 105 orang sampel responden, pekerjaan yang terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 56 orang dengan persentase (53.3%) dan pekerjaan yang paling sedikit ada 3 kategori yaitu pensiun sebanyak 1 orang dengan persentase (1.0%), PNS sebanyak 1 orang dengan persentase (1.0%), dan wiraswasta

sebanyak 1 orang dengan persentase (1.0%).

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pemasaran <i>Digital (X1)</i>	PD1	0.741	0,1909	Valid
	PD2	0.759	0,1909	Valid
	PD3	0.690	0,1909	Valid
	PD4	0.709	0,1909	Valid
	PD5	0.720	0,1909	Valid
	PD6	0.745	0,1909	Valid
<i>Customer Relationship</i>	CRM1	0.864	0,1909	Valid
	CRM2	0.874	0,1909	Valid
<i>Marketing (X2)</i>	CRM3	0.854	0,1909	Valid
	CRM4	0.803	0,1909	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0.777	0,1909	Valid
	KP2	0.825	0,1909	Valid
	KP3	0.814	0,1909	Valid

Sumber: Hasil data SPSS.

Pada Tabel 4 menunjukkan dengan patokan nilai korelasi atau r tabel sebesar 0,1909, seluruh item pertanyaan variabel seperti pemasaran *digital (X1)*, *customer relationship marketing (X2)*, serta kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena dijelaskan nilai korelasi atau r hitung > patokan nilai korelasi atau r tabel berdasarkan uji signifikan perhitungan 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	
Pemasaran <i>Digital (X1)</i>	.899	0.60	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing (X2)</i>	.936	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.900	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas pada variabel pemasaran *digital (X1)*, *customer relationship marketing (X2)*, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat menjelaskan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai dasar yaitu > 0,60. Dapat diartikan semua pernyataan dalam kuesioner variabel pemasaran *digital (X1)*, *customer relationship marketing (X2)*, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02995581
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil data SPSS

Tabel 6 merupakan hasil dari uji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dapat diketahui hasil dari nilai signifikansi sebesar 0,71 yang menjelaskan bahwa nilai $0,71 > 0,05$ bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti data hasil uji normalitas ini berdistribusi normal dan layak untuk digunakan pada uji selanjutnya.

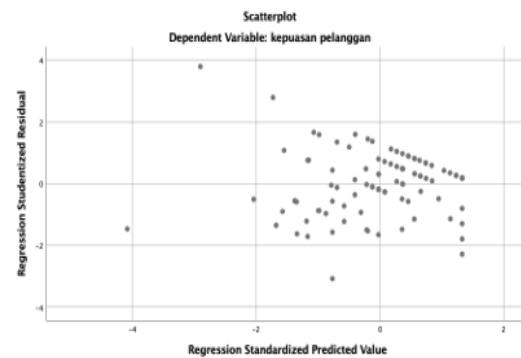
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	pemasaran digital	.883	1.133
	customer relationship marketing	.883	1.133

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS

Berdasarkan Tabel 7 dari hasil perhitungan uji multikolinieritas, nilai *tolerance* pada pemasaran *digital* (X1) sebesar 0,883, dan *customer relationship marketing* (X2) sebesar 0,883 menunjukkan bahwa nilai variabel independen tidak ada yang menunjukkan hasil yang kurang dari 0,10 sehingga pada model regresi dinyatakan baik. Hasil VIF menunjukkan pada pemasaran *digital* (X1) memiliki nilai sebesar 1,133, dan *customer relationship marketing* (X2) sebesar 1,133 bahwa hasil yang ada tidak mempunyai nilai lebih dari 10. Hasil tersebut dapat diartikan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.



Sumber: Hasil data SPSS.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, yang merupakan grafik *scatterplot* yang memperlihatkan bahwa titik menyebar secara acak, berdistribusi baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Hasil ini dapat diartikan bahwa hasil tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat digunakan.

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.354	1.324		2.534	.013
	pemasaran digital	.164	.052	.255	3.127	.002
	customer relationship marketing	.318	.052	.501	6.146	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS

Berdasarkan Tabel 8 menjelaskan hasil persamaan regresi linier berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,354 + 0,164X_1 + 0,318X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan; X₁ = Pemasaran Digital; X₂ = Customer Relationship Marketing

Tabel 10
Hasil analisis Adjusted R-square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.391	2.04976

a. Predictors: (Constant), customer relationship marketing, pemasaran digital

Sumber: Hasil data SPSS

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,391 atau 39,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu pemasaran *digital* dan *customer relationship marketing* dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 39,1% sedangkan sisanya yaitu 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 11
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.836	2	144.418	34.373	.000 ^b
	Residual	428.555	102	4.202		
	Total	717.390	104			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), customer relationship marketing, pemasaran digital

Sumber: Hasil data SPSS

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji F mendapatkan F hitung 34,373 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini berarti nilai probabilitas lebih kecil dari yang sudah ditentukan yaitu 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari 3.08. Oleh karena itu, model regresi diterima dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen yaitu pemasaran *digital* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2) dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 12
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.354	1.324		2.534	.013
	pemasaran digital	.164	.052	.255	3.127	.002
	customer relationship marketing	.318	.052	.501	6.146	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil data SPSS

Dapat dilihat pada Tabel 12 dari kedua variabel independen yaitu pemasaran digital menghasilkan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel pemasaran digital (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel *customer relationship marketing* (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel *customer relationship marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis dengan merujuk pada hasil penggunaan metode regresi linier berganda serta mengacu pada ulasan yang telah diuraikan sebelumnya terhadap semua variabel, dapat menarik simpulan:

a. Metode regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis data, mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,345 + 0,164X_1 + 0,318X_2 + e$$

b. Dalam perolehan hasil analisis R-square, mendapatkan hasil 0,391 (39,1%) yang berarti kemampuan variabel independen seperti pemasaran *digital* dan *customer relationship marketing* mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 39,1%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 60,9% yang

- didapat dari 1-0,391 memiliki pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.
- c. Variabel pemasaran *digital* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2) masing-masing dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dilihat memiliki t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikan $< 0,05$. Variabel pemasaran *digital* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mendapatkan hasil $3,127 > 1,983$ dengan Tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ yang disimpulkan H1 diterima serta H0 ditolak. Variabel *customer relationship marketing* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memperoleh hasil $6,146 > 1,983$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan H2 diterima dan H0 ditolak.
 - d. Dalam pengujian F secara simultan menghasilkan F hitung $> F$ tabel (3,08) dengan tingkat signifikan $< 0,05$ pada variabel pemasaran *digital* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2) keduanya bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil $34,373 > 3,08$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berarti bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.
 - e. Berdasarkan pengujian t , menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* memiliki nilai koefisien regresi terbesar serta paling berpengaruh, dapat dilihat pada *Unstandardized Coefficient* (B) sebesar 0,318.

Peneliti memberikan usulan saran agar pemilik UMKM Chacha Mango Cimahi dapat membuat program kerja berfokus pada pemasaran *digital* dan pengelolaan *customer relationship*

marketing untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti:

1. Melakukan pembaharuan *content* media digital Chacha Mango Cimahi seperti melakukan update status *whatsapp business* maupun *Instagram story* Chacha Mango Cimahi secara terjadwal dan konsisten, menampilkan portofolio menu produk Chacha Mango Cimahi dan testimoni pelanggan Chacha Mango Cimahi.
2. Mengajak para pelanggan Chacha Mango Cimahi untuk memberikan cerita pengalaman mereka terhadap produk Chacha Mango Cimahi pada media digital Chacha Mango Cimahi.
3. Melakukan pengawasan dan pengelolaan layanan pelanggan dan komunikasi pelanggan dalam semua jenis transaksi Chacha Mango Cimahi seperti melalui *link* survei kepuasan pelanggan yang diberikan pada nota pembelian, pada media *digital* Chacha Mango Cimahi, maupun pada layanan *whatsapp business* Chacha Mango Cimahi.

REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1).
- Ardiana, D. P. (2020). Teknologi Internet, Web dan Aplikasinya. Dalam *Digital Marketing* (hal. 19-38). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Arifin, B. U., & Aunillah. (2021). *uku Ajar Statistik Pendidikan*. (T. Multazam, & M. D. Wardana, Penyunt.) UMSIDA Press.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten

- Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3).
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Larasati, S. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Pratama, I. A. (2022). Konsep Digital Marketing. Dalam *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 16-21). Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Rizatya, M. A. (2021, Agustus 23). *Terbanyak Nasional Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 791,4 Ribu*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Simmonds, A., & Hort, K. (2013). *institutional analysis of Indonesia's proposed road map to universal health coverage*. AusAID KNOWLEDGE HUBS FOR HEALTH.
- Tito, A. C., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1).
- Wendharti, M. (t.thn.). Diambil kembali dari CEIC: <http://www.ceicdata.com/en/blog/in-donesia-initiate-universal-healthcare-2014#sthash.1oO4mDYX.dpuf>.
- Yurianto, P. V., & Armansyah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus di Kelurahan Kijang Kota RW 02). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1433-1440.
- Yusuf. (2022, November 12). *Kenaikan Umlah UMK Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital di KTT G20*. Diambil kembali dari Indonesia Teknologi: https://www.kominfo.go.id/content/detail/45636/kenaikan-jumlah-umkm-go-online-jadi-hasil-konkret-pembahasan-transformasi-digital-di-ktt-g20/0/berita_satker.