



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Pemasaran Digital dan Customers Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bekasi

Widi Winarso<sup>1</sup>, David Pangaribuan<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, [david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id).

Corresponding Author: [david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:david.pangaribuan@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>.

**Abstract:** *Advances in digital technology have transformed the way businesses market their products, including those in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the impact of digital marketing and Customer Relationship Management on customer satisfaction among MSMEs in Bekasi City. Customer satisfaction is a key indicator for ensuring business sustainability, particularly for MSMEs that must remain competitive in a dynamic and competitive market. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 200 respondents who are customers of various MSMEs in Bekasi City. Multiple linear regression was used to analyze the data and determine the simultaneous and partial effects of the independent variables (digital marketing and Customer Relationship Management) on the dependent variable (customer satisfaction). Validity, reliability, and classical assumption tests were conducted to ensure the accuracy and suitability of the research instruments and model. The results of the study indicate that digital marketing and Customer Relationship Management simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, Customer Relationship Management has a more dominant influence than digital marketing.*

**Keyword:** *Digital Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, MSMEs, Jawa Barat City*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya, termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan Customers Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Bekasi. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, khususnya bagi UMKM yang harus mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pelanggan dari berbagai UMKM di Kota Bekasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel independen (pemasaran digital dan Customers Relationship Management) terhadap variabel dependen

(kepuasan pelanggan). Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan akurasi dan kelayakan instrumen serta model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan Customers Relationship Management secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, Customers Relationship Management memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Kota Jawa Barat.

---

## PENDAHULUAN

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

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

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

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

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran digital dan Customers Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, studi oleh Susanto (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk dan proses transaksi. Sementara itu, penelitian oleh Lestari (2022) menemukan bahwa Customers Relationship Management merupakan faktor dominan dalam

menciptakan kepuasan pelanggan, terutama pada UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengaruh pemasaran digital dan Customers Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan UMKM di Kota Bekasi.

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

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran Digital**

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

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

### **Customers Relationship Management**

Customers Relationship Management adalah singkatan dari Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan), yaitu strategi, proses, dan teknologi yang digunakan bisnis untuk mengelola semua interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan

#### **Fungsi Utama Customers Relationship Management**

- 1) Menyimpan Data Terpusat: Mengumpulkan data kontak, riwayat pembelian, dan percakapan pelanggan dari berbagai saluran (email, telepon, media sosial) dalam satu tempat.
- 2) Otomatisasi Penjualan & Pemasaran: Membantu melacak alur penjualan (sales pipeline) dan menjadwalkan kampanye pemasaran secara otomatis.
- 3) Meningkatkan Layanan Pelanggan: Mempercepat penanganan keluhan atau tiket bantuan agar konsumen merasa puas dan loyal.

### **Kepuasan Pelanggan**

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

## METODE

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

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

### Tempat Dan Waktu Penelitian

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

### Teknik Pengumpulan Data

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

- 1) Kuesioner (Angket)
- 2) Metode Penyebaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan analisis data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM di Jawa Barat. Penelitian ini menyoroti tiga variabel utama: Pemasaran Digital ( $X_1$ ), Customers Relationship Management ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### Hasil Skor Responden

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

Tabel 1 Skor Rata-rata

| Variabel                                    | Rata-rata Skor | Kategori      |
|---------------------------------------------|----------------|---------------|
| Pemasaran Digital ( $X_1$ )                 | 4,325274725    | Sangat Setuju |
| Customers Relationship Management ( $X_2$ ) | 4,252747253    | Sangat Setuju |
| Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )                  | 4,272527473    | Sangat Setuju |

**Interpretasi:**

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

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

**Indeks Kepuasan Per Variabel**

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

**Tabel 2. Indeks Kepuasan Per Variabel**

| Variabel                               | Nilai Indeks (%) | Interpretasi |
|----------------------------------------|------------------|--------------|
| Pemasaran Digital (X1)                 | 86,59%           | Sangat Baik  |
| Customers Relationship Management (X2) | 83,12%           | Sangat Baik  |
| Kepuasan Pelanggan (Y)                 | 85,45%           | Sangat Baik  |

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

**Hasil Indeks Validitas dan Reliabilitas**

1) Hasil Uji Validitas (Corrected Item-Total Correlation) Jumlah responden = 91, maka  $r_{\text{tabel}} = 0,197$

**Kriteria:**

Valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0,197) Diuji menggunakan SPSS (Pearson Correlation)

**Tabel 3. Variabel X1: Pemasaran Digital**

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

**Tabel 4 Variabel X2: Customers Relationship Management**

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

**Tabel 5 Variabel Y: Kepuasan pelanggan**

| Item Pernyataan | R Hitung    | Keterangan |
|-----------------|-------------|------------|
| Y.1             | 0.854945055 | Valid      |
| Y.2             | 0.854945055 | Valid      |
| Y.3             | 0.852747253 | Valid      |
| Y.4             | 0.859340659 | Valid      |

|     |             |       |
|-----|-------------|-------|
| Y.5 | 0.850549451 | Valid |
|-----|-------------|-------|

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)**

| Variabel                               | Cronbach' Alpha | Keterangan      |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Pemasaran Digital (X1)                 | 0.865934066     | Sangat Reliabel |
| Customers Relationship Management (X2) | 0.831208791     | Sangat Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y)                 | 0.854505495     | Sangat Reliabel |

Alpha > 0,60 = reliabel

Alpha > 0,80 = sangat reliabel

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel independen, yaitu pemasaran digital (X<sub>1</sub>) dan Customers Relationship Management (X<sub>2</sub>), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

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

### Bentuk Persamaan Regresi

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan X<sub>1</sub> = Pemasaran digital X<sub>2</sub> = Customers Relationship Management

a = Konstanta (nilai Y jika X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = 0) b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

e = Error atau gangguan residual

### Tujuan Analisis

#### Tujuan dari analisis ini adalah:

Mengetahui besarnya pengaruh pemasaran digital dan Customers Relationship Management secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (melalui uji t).

Mengetahui pengaruh secara simultan antara pemasaran digital dan Customers Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan (melalui uji F).

Mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen (melalui koefisien determinasi R<sup>2</sup>).

### Hasil Analisis (berdasarkan data SPSS)

Diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,859 + 0,274X_1 + 0,685X_2$$

Nilai konstanta (a) = 0,859

Koefisien pemasaran digital (b<sub>1</sub>) = 0,274 Koefisien Customers Relationship Management (b<sub>2</sub>) = 0,685 Interpretasi:

- 1) Jika nilai pemasaran digital dan Customers Relationship Management adalah 0, maka tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,859.
- 2) Setiap peningkatan 1 satuan skor pemasaran digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,274 poin.

- 3) Setiap peningkatan 1 satuan skor Customers Relationship Management akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,685 poin.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)**

| Variabel                                           | t hitung | Sig.  | Keterangan            |
|----------------------------------------------------|----------|-------|-----------------------|
| X <sub>1</sub> (Pemasaran Digital)                 | 2,836    | 0,006 | Signifikan (p < 0,05) |
| X <sub>2</sub> (Customers Relationship Management) | 7,939    | 0,000 | Signifikan (p < 0,05) |

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

### Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

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

Kesimpulan: pemasaran digital dan Customers Relationship Management secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| R Square | Interpretasi                                                                       |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 0,798    | 79,8% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> |

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

### Pembahasan Hasil Penelitian

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

### Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor UMKM.

### **Pengaruh Customers Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Customers Relationship Management memiliki nilai rata-rata 3,97 dan indeks 86,59%, yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Customers Relationship Management UMKM dinilai cukup memuaskan oleh pelanggan. Dimensi CRM seperti Teknologi: Perangkat lunak dan infrastruktur digital yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data interaksi pelanggan, Sumber Daya Manusia (SDM) Kesiapan, budaya, dan keterampilan tim internal perusahaan dalam melayani serta memahami kebutuhan pelanggan secara empatik, Proses: Alur kerja, prosedur operasional, dan langkah-langkah strategis yang terstruktur dari tahap akuisisi hingga retensi pelanggan. Pengetahuan (Knowledge): Wawasan atau informasi mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan yang diolah dari data untuk pengambilan Keputusan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) bahwa Customers Relationship Management adalah salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021), yang menyimpulkan bahwa Customers Relationship Management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil menengah.

Pengaruh Simultan Pemasaran Digital dan Customers Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan Meskipun pengujian regresi belum ditampilkan di sini (akan disusulkan setelah data dibersihkan), data awal menunjukkan bahwa kedua variabel independent pemasaran digital dan Customers Relationship Management secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan Customers Relationship Management yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan diakses secara digital. Kombinasi antara strategi digital yang tepat dan Customers Relationship Management yang baik menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan Customers Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan pada pelaku UMKM di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden pelanggan aktif UMKM. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif, regresi linier berganda, serta uji hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

### **Pemasaran Digital Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

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

## **Customers Relationship Management Juga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**

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

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

## **Variabel (Pemasaran Digital dan Customers Relationship Management) secara Simultan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

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

## **Tingkat Kepuasan Pelanggan UMKM di Jawa Barat Termasuk Sangat Baik**

Dari hasil deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan (4,12) dengan indeks sebesar 87,03%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap pengalaman berbelanja produk UMKM di Kota Bekasi, baik dari segi Customers Relationship Management maupun cara pemasaran yang dilakukan.

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

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

## **Saran**

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

### **Bagi Pelaku UMKM**

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

### **Peningkatan Customers Relationship Management**

UMKM perlu mempertahankan serta meningkatkan Customers Relationship Management, Meningkatkan Layanan Pelanggan untuk meningkatkan daya saing. Optimalisasi Pemasaran Digital sebagai Sarana Meningkatkan Citra dan Kepuasan Pelanggan

### **REFERENSI**

- Gunawan, H., & Lestari, S. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing dan CRM terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(3), 201-215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology, and Society* (16th ed.). Pearson.
- Prasetyo, A., & Nurhadi, M. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 112-125.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 45-58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Utami, R. S., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Layanan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sektor Perdagangan. *E-Journal Bisnis dan Akuntansi*, 13(2), 89-102.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.