



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Shifa Putri Aryanti<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [aryanti1911@gmail.com](mailto:aryanti1911@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding Author: [aryanti1911@gmail.com](mailto:aryanti1911@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The Influence of Marketing Strategy, Product Innovation and Employee Training on Customer Satisfaction is a scientific article that examines one of the literature studies part of Strategic Management. The main purpose of this article is to analyze the factors that can influence the competitiveness and survival of companies in the market. This research study uses such as: Google Scholar, Mendeley and other academic online platforms. The method used in this study is in library research in other e-book sources as a research study. The analysis carried out is descriptive and qualitative. The results of the study show three main results: 1) Marketing Strategy has an influence on Customer Satisfaction; 2) Product Innovation plays an important role in increasing Customer Satisfaction; and 3) Employee Training also contributes to Customer Satisfaction.*

**Keyword:** *Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Product Innovation, Employee Training*

**Abstrak:** Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah artikel ilmiah yang mengkaji salah satu studi pustaka bagian dari Manajemen Strategik. Tujuan utama artikel ini dibuat adalah untuk menganalisis faktor-faktor dapat memengaruhi daya saing dan kelangsungan hidup perusahaan di pasar. Studi penelitian ini menggunakan seperti: *Google Scholar, Mendeley* dan platform online akademik lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni dalam *library reasearch* dan sumber *e-book* lainnya sebagai studi penelitian.. Analisis yang dilakukan adalah secara deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan tiga hasil utama: 1). Strategi Pemasaran memiliki pengaruh pada Kepuasan Pelanggan; 2). Inovasi Produk memainkan peran penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan; dan 3). Pelatihan Karyawan juga berkontribusi untuk Kepuasan Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan , Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Pelatihan Karyawan*

### PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai salah satu metrik utama keberhasilan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, meningkatkan pangsa pasar dan

memperkuat citra positif perusahaan di tempat-tempat umum. Oleh karena itu, bisnis harus dapat merancang strategi yang tepat dalam berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengembangan SDM, melalui pelatihan karyawan.

Pendapat Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan bentuk proses mempersiapkan dan mengimplementasikan keputusan dalam kaitannya dengan target pasar, komitmen nilai dan bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk mencapai pelanggan mereka dengan lebih akurat dan efisien, serta menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan.

Selanjutnya, inovasi produk adalah kunci untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan kami yang terus berubah. Menurut Schilling (2013), inovasi produk tak hanya menambah daya saing perusahaan, namun pula menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Produk inovatif dan terkait yang memenuhi kebutuhan pasar lebih dihargai oleh pelanggan dan memberikan kepuasan yang besar.

Sementara itu, pelatihan karyawan memainkan peran yang menarik dalam meningkatkan kualitas layanan yang disediakan oleh pelanggan. Menurut Dessler (2015), tujuan training serta pengembangan karyawan dimaksudkan guna menaikkan kompetensi, keterampilan serta motivasi pekerjaan, yang mempengaruhi kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Layanan profesional yang sangat baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan efektivitas pelatihan karyawan tentang strategi pemasaran, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan. Studi teori ini dapat memberikan konteks komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan referensi bagi perusahaan dalam strategi bisnis yang berorientasi pelanggan.

Dengan mempertimbangkan konteks masalah ini, Tujuan utama dari artikel ini menimbulkan faktor untuk penelitian lebih lanjut, yakni: 1). Mempengaruhi strategi pemasaran pada tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, 2). Menganalisis pentingnya inovasi produk dapat mengembangkan kebutuhan produk terhadap kepuasan pelanggan, 3). Mengkaji pelatihan karyawan pada peningkatan keterampilan dan layanan terhadap kepuasan pelanggan

## **METODE**

Penelitian tentang artikel Tinjauan Pustaka dilakukan dengan cara menerapkan pendekatan pustaka) dan tinjauan Pustaka sistematis (SLR), yang diteliti dalam kualitatif, dengan sumber seperti platform *Google Scholar*, *Mendeley*. Penelitian SLR mengidentifikasi sebagai suatu penelitian untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil informasi penelitian yang ada. (Kitchenham et al., 2009). Dengan penelitian ini, tinjauan teori perlu diterapkan secara tetap sesuai pada metode penelitian yang ada. Dan dalam menerapkan penelitian yaitu hasilnya memengaruhi sebagai penjelajahannya. (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah suatu yang dapat menjadi tingkat yang mana keperluan, keinginan, harapan dari pembeli bisa tercukupi yang akan menghasilkan pembelian ulang ataupun ketergantungan yang berkelanjutan. (Band, 1991). Diuraikan bahwa kepuasan ataupun kekecewaan pembeli dapat menjadi penilaian pasca pembelian yang mana pilihan yang diambil setidaknya setara ataupun lebih dari keinginan pembeli. Kepuasan pembeli bisa

diartikan menjadi kinerja sebuah barang sedikit serupa seperti yang diinginkan.

Dalam pandangan dunia diskonfirmasi, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pembeli, dimana pemahaman tentang mutu layanan yang tersedia sesuai harapan pelanggan. Dalam industri layanan, kepuasan pelanggan terus-menerus dipengaruhi dari mutu interaksi diantara pembeli serta pekerja membuat pelanggan berinteraksi yang terjadi saat pembeli dikaitkan dengan organisasi guna memperoleh pelayanan yang mereka beli. (Oliver, 1999).

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memilih untuk membeli produk ditempat. Apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk tersebut, pada saat itu pula pelanggan cenderung melanjutkan pembelian dan memberitahukan pengalaman pelanggan kepada orang lain yang merasa senang dengan produk itu.

Indikator kepuasan pelanggan (Purnomo Edwin Setyo, 2017),

- 1). Terpenuhinya keinginan pelanggan terhadap suatu produk,
- 2). Merekomendasikan pada orang lain,
- 3). Mutu pelayanan pelanggan produk.

Kepuasan Pelanggan tersebut telah banyak dianalisis dari penulis sebelumnya diantaranya, ialah (Nuryudayatun, S. 2013), dan (Putra, R. 2021).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah pendekatan sistematis yang dipakai guna terorganisasi, guna meraih sasaran penjualan perusahaan. Tujuannya ialah guna mengenali target pasar, membuat pesan serta penawaran yang merupakan pembeli, mencapai target, memengaruhi kelompok target dengan bermacam saluran, serta strategi. Pemasaran merupakan satu dari kapasitas utama pada suatu perusahaan, serta metode penjualan yang tepat bisa berperan pada menetapkan penjualan serta posisi perusahaan dalam pasar. (Hartono et al., 2012).

Strategi pemasaran meliputi tahap-tahap berupa analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan posisi merek, pengembangan produk, estimasi, penjualan, serta promosi. Maksud dari prosedur penjualan ialah guna memperluas pengenalan merek, memperbanyak jangkauan pasar, menambah jumlah penjualan, menjaga keandalan klien, serta memperkuat posisi perusahaan pada industri. Berdasarkan Suyonto yang diambil dari (Indra Prabowo et al., 2021). Strategi pemasaran dapat berupa strategi yang digunakan oleh perusahaan guna mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Ini mencakup pilihan utama yang berhubungan pada target pasar, pengaturan produk, campuran pemasaran, serta alokasi dana yang dibutuhkan.

Dimensi, indikator, sintesis ataupun aspek yang mempengaruhi dalam metode pemasaran ini ialah promosi. Promosi mencakup pengaruh yang begitu besar pada teknik pemasaran serta bisa menawarkan bantuan untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Kemajuan membuat perbedaan dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menonjolkan barang dan jasa perusahaan kepada kelompok target audiensnya. Menurut (Imon et al., 2018) Periklanan adalah kombinasi kunci utama dari berbagai komponen periklanan, penjualan langsung, dan perangkat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah diteliti diantaranya: (Jati, 2017), (Hulu et al., 2021), dan (F Azhari & Ali. H, 2024)

### **Inovasi Produk**

Inovasi Produk adalah meminimalkan hambatan dalam persaingan dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan dan mengungguli pesaingnya harus bergantung pada strategi penjualan, khususnya dalam hal pengembangan produk, selain kualitas produk saat memasarkan kepada pelanggan (Wheelen

et al., 2021). Inovasi Produk adalah kondisi umum sebuah perusahaan selama periode waktu khusus, yang dipengaruhi dari bagaimana perusahaan menggunakan asetnya untuk beroperasi sehari-hari sehingga pengembangan item akan meningkatkan pilihan perolehan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2016).

Dimensi, indikator, sintesis ataupun aspek yang memiliki pengaruh pada Inovasi Produk ialah peningkatan lini produk yang ada, harga, kualitas, serta waktu untuk memasarkan. Inovasi Produk ini telah banyak dianalisis dari penulis terdahulu diantaranya ialah (Hasnatika & Nurnida, 2019), (Ernawati et al., 2022), (Putri, T.N., & Ali, H., 2024)

### **Pelatihan Karyawan**

Pelatihan Karyawan merupakan komponen utama pada usaha guna menaikkan kinerja perusahaan dengan keseluruhan. Di era modern ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan dinamis dalam lingkungan bisnis. Satu dari upaya yang paling efektif guna menghadapi tantangan ini ialah dengan menaikkan mutu sumber daya manusia (SDM). Karyawan harus menjalani pelatihan yang berkelanjutan sesuai dengan pengembangan teknologi supaya perusahaan dapat mencapai keberhasilan (Karyono & Gunawan, 2021). Pelatihan juga dapat memberikan karyawan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar melakukan tugas-tugasnya dengan lebih efektif serta efisien.

Disisi lain, pelatihan karyawan juga mendorong peningkatan keterampilan professional karyawan di dalam perusahaan. Pelatihan karyawan adalah pelatihan yang dilakukan secara terus-menerus agar dapat menumbuhkan loyalitas dari karyawan terhadap perusahaan, serta meningkatkan kapasitas untuk beradaptasi dengan perubahan. (Husain & Sepang, 2021). Melalui pelatihan yang sah dan berkelanjutan, perusahaan dapat menjamin bahwa karyawan siap untuk menghadapi tantangan yang tidak pernah terjadi sebelumnya, dan berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan mencapai keberhasilan jangka panjang Perusahaan.

Pelatihan Karyawan telah dipelajari sebelumnya seperti : (Harohmani, P., Elvianto, D., Rofiantoro, N. D., Fauziyah, Y. K., & Gunawan, A. , 2024).

### **Review Artikel Relevan**

Review artikel yang sesuai menjadi dasar pada menentukan hipotesis studi dan hasil studi sebelumnya, meliputi tabel 1 berikut ini

**Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Putri et al., 2024).	Strategi Pemasaran dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	inovasi produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H1
2	(Karyono & Gunawan, 2021).	Strategi Pemasaran dan Pelatihan Karyawan. Dipengaruhi secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan	Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelatihan Karyawan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	H1

3	(Fauzi, 2019),	Inovasi Produk dan Pengaruh Strategi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh strategi berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	H2
4	(Husain & Sepang, 2021).	Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelatihan Karyawan berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	H2
5	Suryani et al, 2023)	Pelatihan Karyawan dan Pengaruh Strategi dipengaruhi oleh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelatihan Karyawan berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Strategi berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	H3
6	(Harohmani et al, 2024)	Pelatihan Karyawan dan Inovasi Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pelatihan Karyawan berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan	H3

## Pembahasan

Berdasarkan studi pustaka, pembahasan artikel literature review ini meninjau melakukan kajian terhadap artikel penting, mengembangkan rencana penelitian, dan merancang hasil studi secara konseptual:

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana ataupun pendekatan yang terorganisasi guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi tersebut mencakup kumpulan pilihan serta kegiatan yang menyatukan segmentasi pasar, berfokus dalam pembeli, penentuan posisi merek, dan pemasaran hubungan. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan karakteristik seperti: Demografis, Geologi, Psikografi, dan Perilaku. Dengan pemahaman mendalam tentang bagian pasar yang berbeda, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih signifikan dan khusus, yang mungkin bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penargetan ialah tahap selanjutnya dimana perusahaan mengambil bagian-bagian pasar yang paling relevan pada target serta kemampuannya guna memasarkan produk dan pelayanan. Strategi pemasaran menentukan posisi merek yang tepat menjamin bahwa perusahaan lebih berfokus pada aset serta cara pemasarannya dalam kelompok pembeli yang mempunyai nilai berpotensi besar, Strategi pemasaran juga merupakan pendekatan tentang hubungan, dengan fokus kepada membangun korelasi jarak lama dengan pembeli dengan interaksi yang

stabil serta personal. Prinsip-prinsip atau konsep Strategi Pemasaran merupakan bagian dari pemahaman yang penting mengenai pemasaran sebagai proses kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, memasarkan dan memperdagangkan barang yang bernilai dengan orang lain atau tindakan apapun yang mencakup interaksi barang serta jasa dari produsen ke konsumen. Satu prinsip dari strategi ini merupakan menarik pembeli baru dalam menjanjikan nilai yang dominan, menentukan harga yang berkualitas, dan memproduksi barang secara mudah, serta memajukan dengan efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Sudarsono, 2020).

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap bagian yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan indikator utama untuk menentukan suatu bisnis dengan mempertahankan pelanggannya. Strategi Pemasaran dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan mereka, dan disisi lain, kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat pengakuan positif terhadap suatu prosedur pemasaran yang dijalankan. Bahwa Strategi pemasaran yang tepat tak hanya berdampak pada suatu persepsi pembeli melainkan bisa membentuk korelasi jarak lama dengan pembeli serta perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran ialah kondisi pasar ataupun persaingan, pertumbuhan teknologi, dan kondisi ekonomi, serta ketentuan pemerintahan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memperhatikan strategi pemasaran, maka dilakukan manajemen adalah membuat dan menerapkan sasaran yang berfokus untuk pemahanan mendalam mengenai kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Dimana dengan memahami segmentasi pasar yang baik dapat mengelola bauran pemasaran meliputi (produk, harga, distribusi, serta promosi) secara lebih efektif, serta dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan.

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan, ini selaras pada studi yang dilaksanakan oleh: (Azahra Khairun Nisa et. al, 2021), (Sudarsono. H, 2020), serta (Tjiptono, F., 1995).

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Inovasi Produk adalah proses meningkatkan kebaruan serta perubahan yang dapat pada produk yang akan dihasilkan dari perusahaan.

Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk mencakup pengembangan dan penyajian produk ataupun pelayanan produk yang memenuhi keperluan ataupun harapan dari pelanggan, nilai tambah ataupun memberikan layanan yang tepat dari pada produk yang telah ada. Pengembangan produk juga bisa mencakup perubahan pada desain, fitur, inovasi, ataupun upaya produk ini diperjualbelikan.

Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika Inovasi Produk dipersepsikan dengan tepat bagi pelanggan, maka kepuasan pelanggan terhadap produk juga akan dapat persepsi yang tepat pula, begitupun juga sebaliknya. Hal ini merujuk bahwa inovasi produk yang tepat akan meningkatkan kualitas produk-produk dan layanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Inovasi Produk adalah perusahaan mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang efektif. Dan mampu berfikir secara logis, mendasar dalam meramalkan kebutuhan, selera, keinginan dan tren pasar oleh pelanggan, sehingga dapat bereaksi terhadap pelanggan dengan menciptakan produk yang lebih efisien bagi pelanggan.

Inovasi Produk berperan terhadap kepuasan pelanggan dalam komponen yang dijalankan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk dikatakan berhasil apabila produk yang inovatif mampu memberikan manfaat yang sesuai oleh pelanggan, sehingga inovasi produk juga merupakan suatu bentuk hasil dari

peninjauan terhadap produk lama maupun produk sebelumnya. ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Widiastuti, E. et. al, 2024), (Fauzi, 2019), dan (Priatna, A. et. al, 2017).

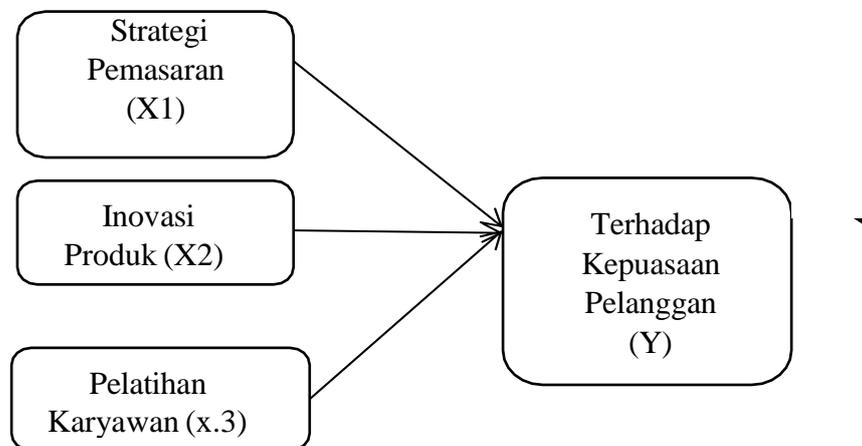
### **Pengaruh Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Pelatihan Karyawan adalah suatu proses pembelajaran karyawan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap agar mereka dapat melaksanakan pekerjaannya dengan lebih efektif dan efisien. Sehingga pelatihan karyawan dapat berkomitmen untuk meningkatkan layanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Dengan memberikan pelatihan yang fokus pada komunikasi yang efektif, penanganan keluhan, peningkatan efisiensi serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Prinsip-prinsip atau konsep Pelatihan Karyawan adalah kesesuaian harus disesuaikan yang relevan untuk memberikan kebutuhan spesifik dan manfaat yang kompetitif dalam perusahaan. Keterlibatan karyawan dalam proses pelatihan dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas. Keberhasilan pelatihan harus diikuti dengan evaluasi dalam umpan balik dan pengukuran kinerja yang membantu peningkatan kualitas pelatihan efektif. Pembelajaran berkelanjutan harus dilakukan sepanjang waktu untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan kinerja karyawan.

Pelatihan Karyawan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, jika Pelatihan Karyawan dilakukan dengan baik, maka akan berdampak positif pada layanan yang diberikan oleh pelanggan, yang pada selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila pelatihan karyawan dipandang tidak efektif, maka kualitas layanan yang diberikan oleh pelanggan juga akan menurun, yang mengarahkan pada penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat merujuk bahwa pelatihan karyawan yang efektif dan efisien berfokus pada peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan dengan memberikan hasil layanan yang optimal oleh pelanggan. Sehingga pelatihan karyawan akan berkontribusi terhadap keterlibatan yang positif kepada pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi pada pelatihan karyawan merupakan kemampuan keterampilan karyawan dalam berperan memahami spesifikasi, relevan, efektivitas pelatihan yang dilakukan. Metode pelatihan karyawan yang sesuai menggunakan seperti pelatihan langsung, pelatihan teknologi e-learning, simulasi, role-playing akan mempengaruhi peningkatan hasil karyawan. Keterlibatan manajemen mendukung pelatihan yang memotivasi karyawan untuk berkontribusi lebih aktif. Pelatihan Karyawan berperan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Suryani, S., & Rindaningsih, I., 2023).

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1: Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar ulang konteks konseptual di atas, hal-hal berikut: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, dan Pelatihan Karyawan berpengaruh terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu ada tiga variable eksternal yang mempengaruhi Terhadap Kepuasan Pelanggan, masih banyak variabel tambahan, diantaranya adalah:

1. Target pasar: (Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022), dan Agustini, N. K. Y.(2003).
2. Pengalaman pelanggan: (Hendra, T., 2017), dan (Yolandari, N. L. D. et al, 2018).
3. Kinerja karyawan: (Silaen, N. R. et al, 2021).

## KESIMPULAN

Artikel ini menyimpulkan dalam merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan, yaitu:

1. Dapat diartikan bahwa Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Pelatihan karyawan sangat signifikansi dan terkait terhadap kepuasan pelaggan. Strategi pemasaran dapat memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan, menjelaskan produk atau layanan dengan efektif, serta memastikan untuk mendapatkan nilai yang sesuai harapan pelanggan.
2. Inovasi Produk yang signifikan dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan, berkualitas tinggi, dan meningkatkan pengalaman oleh pelanggan.
3. Dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan yang tetap relevan, strategi pemasaran harus menciptakan produk yang berinovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mencapai hasil keberhasilan perusahaan.
4. Pelatihan karyawan juga harus berfokus dalam pengembangan keterampilan layanan kualitas pelanggan, dan pengetahuan produk-produk. Dengan adanya pelatihan karyawan, karyawan harus terlatih secara efektif agar dapat menangani keluhan, dan memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

## REFERENSI

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan.
- Ali, h., & Mappesona, h. (2016). build brand image: analysis service quality and product quality (case study at giant citra raya). *international journal of economic research. applied business and economic research.*
- Aulistorini, m. s., & Ali, h. (2017). customer satisfaction model: product analysis, price, promotion and distribution (case study at pt integrasia utama). *international journal of*
- Azahra Khairun Nisa, & Diva Nabila Millati. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44.
- Azhari, f., & Ali, h. (2024). peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. *jurnal manajemen dan pemasaran digital*, 2(2), 72-81.
- Band, Oliver, (1991), Membangun Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bariqi, M. D. (2018). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 5(2), 64-69.
- D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.
- Dessler, G. (2015). Human Resource Management (14th ed.). Pearson Education.
- ekonomi dan politik*, 2(2), 491-500.
- Ernawati, mardikaningsih, r., darmawan, d., & sinambela, e. a. (2022). pengembangan keunggulan kompetitif umkm melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *jurnal industri kreatif dan kewirausahaan*, 5(2).

- Fauzi, Muhammad Ryan; Mandala, Kastawan (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, [S.l.], v. 8, n. 11, p. 6741 - 6761, nov. 2019. ISSN 2302-
- Harohmani, p., elvianto, d., rofiantoro, n. d., fauziyah, y. k., & gunawan, a. (2024).
- Hartono, h., hutomo, k., & Mayangsari, m. (2012). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan" dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian. In *binus business review*(vol. 3, issue 2).
- Hasnatika, i. f., & Nurnida, i. (2019). analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada ukm "duren kamu pasti kembali" di kota serang. *jurnal riset bisnis dan investasi*, 4(3), 1–9.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Hulu, b., dakhi, y., & zalogo, e. f. (2021). pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada ud. mitra kecamatan amandraya.
- Husain, A., Sepang, J. L., & Uhing, Y. (2021). Pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Sulutgo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1–12.
- Imon, w., tumbel, a., & mandagie, y. (2018). analisis faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada strategi pemasaran toko sepatu payless cabang megamall analysis of factor affecting success and failure in marketing strategy shoe store paylessebranch megamall. in analisis faktor 1308 *jurnal emba*(vol. 6, issue 3).
- Indra prabowo, f., keke, y., istidjab, b., studi manajemen, p., & manajemen dan bisnis, f. (2021). pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik.
- Jati, w. (2017). pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy) terhadap minat beli konsumen(vol. 1, issue 1).
- Karyono, & Gunawan, A. (2021). Pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Asahi Forge Indonesia. *IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 20–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Limakrisna, n., & ali, h. (2016). model of customer satisfaction: empirical study at fast food restaurants in bandung. *international journal of business and commerce*.
- Nuryudayatun, S. (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan Customer Understanding. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- pengaruh pelatihan terhadap kinerja karyawan di perusahaan. *jisosepol: jurnal ilmu sosial ekonomi dan politik*, 2(2), 491-500.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, Priatna, A., & Suprajang, S. E. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volume penjualan. *Jurnal riset mahasiswa ekonomi (ritmik)*, 1(1).
- Putra, R. (2021).Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Putri, t. n., & ali, h. (2024). strategi inovasi produk, aliansi strategis, dan diversifikasi portofolio dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *jurnal manajemen dan pemasaran digital*, 2(2), 64-71.

- Schilling, M. A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Silaen, N. R., Syamsuriansyah, S., Chairunnisah, R., Sari, M. R., Mahriani, E., Tanjung, R., & Putra, S. (2021). *Kinerja karyawan*.
- Sudarsono, H. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi. Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Suryani, S., & Rindaningsih, I. (2023). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. *PERISAI: Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*, 2(3), 363-370.
- Wheelen, t., david, & hunger. (2010). *manajemen strategi*. andi.
- Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk, citra merek, dan strategi digital terhadap keputusan pembelian konsumen LAB Milk di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com)* (Doctoral dissertation, Udayana University).