
**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JD TOYOTA
MELALUI DIGITAL MARKETING DAN CRM**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

MOH DIDING FIRMANSYAH
21120057

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERTIWI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



Nama : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota
Melalui *Digital Marketing* dan CRM

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk dilaksanakan

Disetujui pada:

Hari: Selasa

Tanggal: 15 Juli 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Aliy Rasyid S.E., M.M

Wanda Ilham, S.kom., M.kom

NIDN: 0411019202

NIDN: 426069401

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Fa'uzobihi, S.Pd., M.Pd.

NIDN: 0403128806

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



Nama : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM

pada hari: Selasa Tanggal: 15 Juli 2025

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Siti Nuridah S.E., M.Ak NIDN : 0411129003	Ketua Program Studi Manajemen	
Aliy Rasyid S.E., M.M NIDN : 0411019202	Pembimbing 1	
Wanda Ilham , S.Kom,M.Kom NIDN: 0426069401	Pembimbing 2	

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pertiwi

Fa'uzobihi, S.Pd, M.Pd
Dekan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi:

Nama : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Progrm Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya/penelitian dan tulisan sendiri, bukan buatan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.
2. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain, dipastikan telah saya tulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan cita penulisan karya ilmiah.
3. Menyerahkan hak cipta dan kepemilikan skripsi ini kepada Universitas Pertiwi untuk digunakan dalam penelitian, publikasi, dan pengembangan keilmuan.
4. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi, termasuk pencabutan gelar akademik yang saya sandang sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Dinyatakan di
Bekasi, 21 Agustus 2025



Moh Diding Firmansyah

LEMBAR PELEPASAN HAK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswa Universitas Pertiwi:

Nama : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Progrm Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya ilmiah (skripsi) yang saya buat dengan bimbingan dari dosen Universitas Pertiwi, maka dengan penuh Kesungguhan saya akan memberikan hasil karya ilmiah (skripsi) ini dengan penuh pertimbangan tanpa paksaan dari pihak manapun. Demi kemajuan dan penyempurnaan hasil karya ilmiah ini, pada Universitas Pertiwi Bekasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dinyatakan di
Bekasi, 21 Agustus 2025



Moh Diding Firmansyah

ABSTRAK

Nama : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Program Studi : S1 manajemen
Judul : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM
Pembimbing 1 : Aliy Rasyid, S.E., M.M.
Pembimbing 2 : Wanda Ilham, S.Kom,M.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dan peran customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada JD Toyota. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya integrasi antara teknologi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan dalam membangun loyalitas serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di industri otomotif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal. Data dikumpulkan dari 83 responden pelanggan JD Toyota dan dianalisis menggunakan model pengukuran dengan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (56,6%) dengan kelompok usia dominan 21–30 tahun (59%). Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator variabel digital marketing, CRM, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan composite reliability $> 0,7$, yang berarti instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Hasil pengujian hipotesis dengan metode bootstrap menunjukkan bahwa digital marketing dan CRM secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi strategi digital marketing dan CRM memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan di JD Toyota. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing berbasis data serta memperkuat sistem CRM untuk mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, JD Toyota

ABSTRACT

Name : Moh Diding Firmansyah
NIM : 21120057
Program : SI Manajemen
Title : Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui
Digital Marketing dan CRM
Supervisor 1 : Aliy Rasyid, S.E., M.M.
Supervisor 2 : Wanda Ilham, S.Kom, M.Kom

This study aims to analyze how digital marketing strategies and customer relationship management (CRM) contribute to enhancing customer satisfaction at JD Toyota. The research is grounded in the growing importance of integrating digital marketing technologies with CRM systems to foster customer loyalty and build sustainable relationships in the automotive industry. A quantitative approach using a causal survey method was employed, with data collected from 83 JD Toyota customers and analyzed through measurement modeling using SmartPLS.

The findings reveal that the majority of respondents were male (56.6%), with the dominant age group being 21–30 years (59%). Convergent validity testing indicated that all indicators of digital marketing, CRM, and customer satisfaction had outer loading values > 0.7 and composite reliability > 0.7 , confirming the validity and reliability of the research instruments. Hypothesis testing using the bootstrap resampling method showed that both digital marketing and CRM had a positive and significant effect on customer satisfaction, with p -values < 0.05 at a 95% confidence level.

In conclusion, the integration of digital marketing strategies and CRM significantly contributes to improving customer experience and satisfaction at JD Toyota. The study recommends that the company further optimize data-driven digital marketing efforts and strengthen CRM systems to enhance long-term customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Loyalty, JD Toyota

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul : peningkatan kepuasan pelanggan pada JD Toyota melalui digital marketing dan CRM, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Prodi Manajemen Universitas Pertiwi. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arif Nugroho, B.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Pertiwi
2. Dr. Sri Mulyani, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor 1 Universitas Pertiwi
3. Fa'uzobihi, S.Pd, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pertiwi
4. Siti Nuridah, S.E, M.Ak, Selaku Ketua Jurusan Akuntansi
5. Aliy Rasyid, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi
6. Wanda Ilham, S.Kom,M.Kom, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
7. Orang Tua Bapak Darkim dan Ibu Karisah
8. Istri Elin Purnamasari S.kep,.Ners
9. Teman-teman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PELEPASAN HAK.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Identifikasi Permasalahan.....	4
1.3 Rumusan dan Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kebaruan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritikal dan Akademis.....	7
1.6.2 Manfaat Manajerial dan Praktikal	7
1.7 Organisasi Skripsi.....	8
BAB II.....	9

TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN & PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Literatur	9
2.1.1 Digital Marketing	9
2.1.2 Customer Relationship Management (CRM).....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Kerangka Pemikiran	12
2.3 Pembangunan Hipotesis	13
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> kepuasan pelanggan.....	13
BAB III	16
METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Konteks Penelitian.....	16
3.3 Waktu dan Tahapan Penelitian.....	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	17
3.4.1 Satuan Objek Penelitian	18
3.4.2 Populasi dan Sampel	18
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4.4 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	20
3.5 Teknik Analisis Data	22

3.5.1	Model Struktural Outer Model.....	23
3.5.2	Model Struktural Inner Model	23
3.5.3	Uji Hipotesis	24
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1	Hasil Penelitian.....	26
4.1.1	Karakteristik Responden	26
4.1.2	Analisis Outer Model	27
4.1.3	Analisis Inner Model.....	31
4.1.4	Uji Hipotesis	33
4.2	Pembahasan Analisis Hasil Pengaruh Langsung.....	35
4.2.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
4.2.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	36
BAB V	39
KESIMPULAN	39
5.1	Kesimpulan	39
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	45

BAB I

PENDAHULUAN

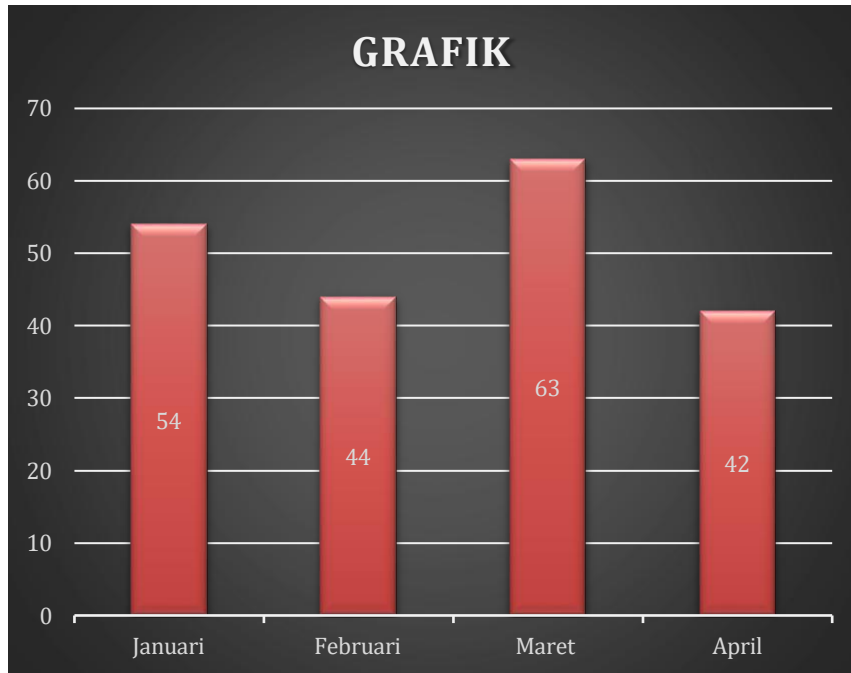
1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2025, dinamika penjualan mobil Toyota di Indonesia menunjukkan tren yang menarik meskipun ada tantangan di pasar otomotif domestik. Toyota mencatatkan penjualan wholesales sebanyak 46.479 unit pada periode Januari hingga Februari 2025, mengalami peningkatan sebesar 4,4% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar meskipun pasar secara keseluruhan mengalami penurunan. Dengan total penjualan tersebut, Toyota menguasai sekitar 34,6% dari pangsa pasar mobil di Indonesia pada awal tahun 2025.

Perkembangan sektor otomotif juga menjadi salah satu indikator penting dalam kemajuan perekonomian suatu negara, sebab industri ini memiliki dampak yang luas mulai dari sektor hulu hingga hilir. Menyadari hal tersebut, pemerintah terus berupaya mendorong pertumbuhan industri otomotif nasional, salah satunya melalui penyediaan infrastruktur pendukung. Peningkatan kualitas logistik diyakini akan memperlancar distribusi kendaraan ke berbagai wilayah di Indonesia (sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com>, 2016).

Meskipun pasar otomotif Indonesia menghadapi tantangan, Toyota tetap optimis dengan strategi diversifikasi produk dan fokus pada kendaraan elektrifikasi. Dengan mempertahankan posisi terdepan dan terus berinovasi, Toyota berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia di tahun 2025.

Berikut merupakan data grafik penjualan mobil merek Toyota tahun 2025 bulan januari - april.



Sumber : Internal JD Toyota

Gambar 1. 1 Grafik penjualan januari-april 2025

Dari gambar di atas menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan untuk empat bulan berturut-turut, mulai dari Januari hingga April. Pada bulan Januari tingkat kepuasan pelanggan tercatat sebesar 54, yang menunjukkan kepuasan yang cukup baik. Namun, pada bulan Februari, terdapat penurunan signifikan menjadi 44, yang dapat menunjukkan adanya penurunan dalam kualitas layanan atau faktor lain yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Memasuki bulan Maret, kepuasan pengguna meningkat pesat menjadi 63, yang mengindikasikan adanya perbaikan atau perubahan positif dalam layanan atau aspek lain yang disukai oleh pengguna. Sayangnya, pada bulan April, tingkat kepuasan kembali menurun menjadi 42, meskipun tidak serendah pada bulan Februari. Penurunan ini menunjukkan adanya masalah yang perlu dianalisis dan diperbaiki untuk menjaga kepuasan pengguna tetap optimal. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan sementara pada bulan Maret, perusahaan perlu terus mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi ini agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna secara konsisten.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dengan survei dan wawancara yang dilakukan tanggal 25 April 2025 terhadap 10 Customer yang telah melakukan pembelian mobil. Dari data tersebut terdapat 4 dari 10 Customer yang mengetahui JD Toyota Jababeka

melalui Digital Marketing, sedangkan 6 orang lainnya mengetahui melalui referensi. Dari 10 Customer yang di wawancara 7 Customer mengatakan puas dengan pelayanan JD Jababeka sedangkan 3 lainnya merasa kurang puas terhadap pelayanan JD Jababeka.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek ke khalayak yang lebih luas. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi seluler untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital, yang hampir identik dengan pemasaran elektronik (e-marketing), menggambarkan pelaksanaan pemasaran melalui media elektronik. (Ridwan et al., 2021).

Media sosial saat ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks pemasaran, mengingat kecepatan dan strategi penyebaran informasi yang dimilikinya. Memfasilitasi proses di mana suatu hal dapat menjadi viral, mendapatkan ketenaran, dan menarik perhatian masyarakat. Digital Marketing melalui internet berfungsi sebagai sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. (Purwatiningsih, Iwan, 2023). *Digital marketing* dan *e-service quality* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing dan *e-service quality* untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tommy et al., 2024). Dapat di simpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang memperkenalkan produk melalui media elektronik kepada masyarakat yang lebih luas dan mudah di akses.

Penelitian sebelumnya (Ningsih et al., 2016) menunjukan penerapan bahwa *Customer Relationship managemen (CRM)* yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Fandani et al., 2020), implementasi CRM yang efektif juga terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti yang di tunjukan dalam penelitian oleh (Ridwan et al., 2021) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang ditempuh oleh Toyota untuk mempertahankan daya saingnya adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan mampu menjalin komunikasi yang efektif serta membangun relasi yang harmonis dengan konsumen sehingga mampu memahami dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka secara

tepat. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal akan berdampak pada terciptanya kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Dari penjelasan latarbelakang penelitian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM”

1.2 Identifikasi Permasalahan

Terkait digital marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM) pada JD Toyota Jababeka dapat mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh JD Toyota dalam konteks ini:

1. Salah satu tantangan utama yang dapat muncul adalah segmentasi pasar yang tidak tepat. JD Toyota mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami dan mengidentifikasi kelompok konsumen yang tepat melalui platform digital mereka. Tanpa segmentasi yang jelas, upaya pemasaran digital dan CRM bisa menjadi kurang efektif dan tidak terfokus pada kebutuhan pelanggan yang relevan.
2. Jika platform digital (misalnya, situs web, aplikasi mobile, atau media sosial) tidak menyediakan pengalaman pengguna yang mulus, hal ini dapat menyebabkan frustrasi bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mengurangi konversi dan retensi pelanggan.
3. Salah satu tantangan dalam CRM adalah kurangnya integrasi antara sistem CRM dengan platform digital lainnya (seperti sistem penjualan atau layanan pelanggan). Ini bisa menyebabkan ketidaksesuaian data antara berbagai

departemen dan mengurangi kemampuan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

4. Salah satu isu dalam pemasaran digital adalah kurangnya personalisasi dalam komunikasi dengan pelanggan. Jika JD Toyota menggunakan pendekatan pemasaran yang terlalu umum dan tidak relevan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, hal ini bisa menyebabkan rendahnya engagement dan konversi.

1.3 Rumusan dan Batasan Masalah

1.3.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut::

1. Apakah penerapan strategi *digital marketing* di JD Toyota dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?
2. Apakah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* di JD Toyota berkontribusi terhadap Kepuasan pelanggan?
3. Sejauh mana sinergi antara digital marketing dan CRM mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di JD Toyota ?

1.3.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil dan temuan dapat diinterpretasikan secara proporsional. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini di fokuskan pada aktivitas digital marketing dan CRM yang di terapkan oleh JD Toyota dalam kurun waktu tahun 2024 hingga awal 2025.
2. Studi ini hanya mencakup pelanggan JD Toyota yang berdomisili di wilayah Bekasi dan sekitarnya.
3. Aspek digital marketing yang di analisis meliputi media sosial, email marketing, dan website resmi JD Toyota.
4. Komponen CRM yang di teliti mencakup manajemen interaksi pelanggan, program loyalitas, dan layanan purna jual.

5. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, responsivitas, dan kemudahan akses informasi melalui kanal digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh JD Toyota dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengevaluasi peran CRM dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan JD Toyota.
3. Untuk mengetahui sejauh mana integrasi antara digital marketing dan CRM dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Untuk memberikan rekomendasi strategi yang tepat bagi JD Toyota dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan CRM guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode X + Y yang belum pernah digunakan secara bersamaan dalam kajian terdahulu, diantaranya:

1. Konteks lokasi dan waktu yang spesifik
Penelitian ini dilakukan pada JD Toyota sebagai salah satu Dealer resmi Toyota yang beroperasi di wilayah Bekasi, dengan fokus pada aktivitas digital marketing dan CRM di periode 2024-2025, yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.
2. Penggabungan dua strategi pemasaran modern
Penelitian ini tidak hanya meninjau digital marketing atau CRM secara terpisah, tetapi menganalisis sinergi antara keduanya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini menjadi pendekatan yang relatif baru dalam konteks industri otomotif di Indonesia, khususnya pada level Dealer.
3. Fokus Pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Dampak Terukur
Kebanyakan penelitian terdahulu berfokus pada loyalitas atau intensi pembelian, sedangkan penelitian ini secara spesifik menyoroti kepuasan

pelanggan sebagai variabel utama, yang menjadi indikator penting dalam mempertahankan pelanggan di era digital.

4. Pendekatan Praktis yang Dapat Diimplementasikan

Hasil dari penelitian ini di rancang untuk menghasilkan rekomendasi langsung yang dapat diterapkan oleh manajemen JD Toyota guna mengoptimalkan strategi digital, bukan hanya bersifat teoritis.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritikal dan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam topik digital marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan mengkaji integrasi kedua strategi tersebut dalam konteks peningkatan kepuasan pelanggan di industri otomotif, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada dan membuka ruang kajian baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi Akademis bagi mahasiswa dan peneliti yang terkait meneliti topik serupa pada sektor atau wilayah yang berbeda.

1.6.2 Manfaat Manajerial dan Praktikal

Secara praktikal, hasil dari penelitian ini dapat di manfaatkan oleh manajemen JD Toyota untuk mengevaluasi dalam pengoptimalan strategi digital marketing dan CRM yang sudah berjalan. Rekomendasi yang di berikan melalui penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan terintegrasi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan di industri otomotif yang semakin ketat.

1.7 Organisasi Skripsi

Jelaskan bagaimana strukturisasi penulisan skripsi ini. Deskripsikan per bab isinya mengenai apa saja.

Bab 1 : Berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, permasalahan yang akan diselesaikan, serta tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

Bab 2 : Memaparkan teori-teori yang menjadi landasan dalam penyusunan kerangka berpikir. Bagian ini juga membahas konsep-konsep utama yang menjadi fokus kajian serta penjelasan mengenai perumusan hipotesis.

Bab 3 : Menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi rancangan penelitian, setting atau konteks penelitian, serta rentang waktu pelaksanaan penelitian.

Bab 4 : Menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari proses analisis data. Pada bagian ini juga dijelaskan bagaimana hasil analisis tersebut mendukung atau membantah hipotesis yang telah dirumuskan.

Bab 5 : Menyimpulkan hasil penelitian secara keseluruhan, disertai dengan saran-saran yang relevan dan penjelasan mengenai keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR, KERANGKA PEMIKIRAN & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan alat masa kini yang digunakan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan jasa serta produk, tanpa dibatasi oleh waktu, tempat, maupun biaya (Ernanyo & Febry, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Digital marketing adalah penggunaan media digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara efektif. . Pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dikenal sebagai pemasaran digital. Di antara berbagai jenis pemasaran digital, "e-marketing" mengacu pada kampanye yang memanfaatkan platform daring (Iqbal, 2021).

Menurut (Khoirunnisa & Riva'i, 2023) Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital, khususnya internet, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Rauf et al., 2024), digital marketing merupakan teknologi untuk memasarkan.

Menurut (Cornellya et al., 2023) "Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai pemasaran digital, merupakan metode periklanan dan pemasaran 'merek' dengan memanfaatkan media digital seperti internet," jelas perusahaan tersebut. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang saat ini diadopsi oleh banyak pemasar di berbagai belahan dunia. Seiring dengan kemajuan teknologi yang cepat, hampir seluruh aktivitas kini dilakukan melalui internet. Langkah ini diambil untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi produk serta layanan yang ditawarkan. Di samping itu, penggunaan media digital memiliki signifikansi yang tidak dapat diabaikan.

Digital marketing mencakup sebagai saluran aktivitas seperti :

1. Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok, dll)
2. Email Marketing : mengirimkan penawaran atau informasi kepada pelanggan yang telah terdaftar.

3. Search Engine Optimization (SEO) : mengoptimalkan visibilitas situs dealer di mesin pencari seperti google.
4. Iklan Digital Berbayar (google ads, Facebook Ads): menargetkan calon pelanggan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online.
5. Website Resmi : sebagai pusat informasi yang menyediakan detail produk, promo, dan kontak layanan.

2.1.1.1 Dimensi Digital Marketing

Dalam penelitian ini, Digital Marketing diukur melalui beberapa indikator (Iqbal, 2021), antara lain:

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Entertainment (hiburan)
4. Kepercayaan
5. Irritation
6. Informativeness

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan komponen integral dari administrasi pemasaran dalam suatu organisasi. Dari perspektif pemasaran, perusahaan mengantisipasi bahwa CRM akan berkontribusi pada peningkatan perilaku dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi kedalaman dan kekuatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hal ini pada gilirannya meningkatkan nilai moneter seumur hidup pelanggan, yang secara agregat berkontribusi pada ekuitas pelanggan dan investasi pemasaran yang menguntungkan (Khan et al., 2022).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi fundamental dalam bisnis yang menghubungkan berbagai proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal, bertujuan untuk menciptakan dan merealisasikan nilai bagi konsumen sasaran secara menguntungkan. (Ningsih et al., 2016).

CRM merupakan aplikasi yang menyediakan informasi terkini tentang pelanggan secara konsisten, yang digunakan untuk merancang produk dan layanan. Komunikasi interaktif dalam konteks ini bertujuan untuk membangun hubungan

jangka panjang yang saling menguntungkan. Perusahaan seharusnya secara konsisten membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. (Fauzi & Anggraeni, 2015)

2.1.2.1 Dimensi CRM

Menurut (Ridwan et al., 2021) indikator ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang relevan dalam konteks hubungan pelanggan:

1. *Continuity Marketing*
2. *One to One Marketing*
3. *Partnering Program*

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara akurat dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen adalah elemen krusial dalam membangun loyalitas. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan menggunakan jasa tersebut ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. (Ridwan et al., 2021).

Menurut (Ningsih et al., 2016) Kepuasan merupakan suatu kondisi emosional yang mencerminkan reaksi pasca-pembelian pelanggan, yang dapat bervariasi dari kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, hingga kegembiraan atau kesenangan.

Menurut (Khoirunnisa & Riva'i, 2023) Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang dapat berupa rasa senang atau kecewa, yang timbul setelah individu melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil dari produk dengan harapan yang dimilikinya.

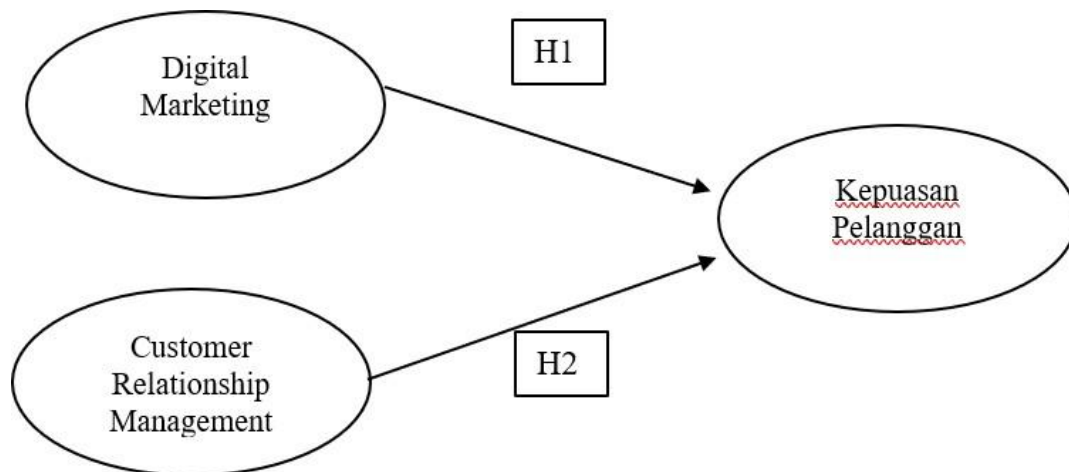
Dalam layanan dealer JD Toyota, kepuasan pelanggan mencerminkan bagaimana pelanggan merasa puas terhadap:

1. Proses pembelian kendaraan
2. Layanan informasi dan konsultasi
3. Pelayanan purna jual dan service
4. Interaksi melalui media digital dan CRM

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ridwan et al., 2021) Kepuasan pelanggan memegang peranan krusial bagi penyedia layanan, mengingat bahwa pelanggan yang puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi penyedia layanan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Pembangunan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian (Niaga et al., 2020) Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan penerapan digital marketing akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Sebaliknya, penurunan dalam aktivitas digital marketing cenderung menyebabkan penurunan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa digital marketing memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Fadjri & Silitonga, 2018) Analisis terhadap variabel digital marketing menunjukkan bahwa hipotesis yang mengklaim adanya pengaruh signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan tidak dapat diterima.

Dari hasil penelitian (Aryani, 2021) terlihat bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan berdampak pada kepuasan konsumen. Ini berarti strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak perusahaan maksimal dalam hasil karena memaksimalkan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan uraian kerangka-kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JD Toyota Jababeka

2.3.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* kepuasan pelanggan

Menurut hasil penelitian (Niaga et al., 2020) Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen bersifat signifikan. Dengan kata lain, ketika praktik *Customer Relationship Marketing* ditingkatkan, kepuasan konsumen pun turut meningkat, sedangkan penurunan dalam pengelolaan hubungan pelanggan akan menurunkan tingkat kepuasan tersebut.

Menurut hasil penelitian (Ernantyo & Febry, 2022) Hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dan seluruh instrumen pelayanan juga sangatlah penting sebagai faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Cara Pelayanan yang ramah, cepat, dan

tanggap serta memberikan perhatian terhadap member menjadi salah satu cara pelayanan yang dianggap pelanggan memuaskan. selanjutnya penelitian (Cornellya et al., 2023) menjelaskan hasil terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut penelitian (Fandani et al., 2020) Manajemen hubungan pelanggan di perusahaan Toyota dinilai dengan predikat sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna.

Berdasarkan uraian kerangka-kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Terdapat Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Di JD Toyota Jababeka

2.4 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat kerangka konseptual serta mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dikaji. Dengan menelaah hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat membangun argumen yang lebih kuat mengenai relevansi dan kontribusi penelitian ini. Oleh sebab itu, pada bagian ini dipaparkan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Studi	Metode	Hasil Utama	Implikasi
1	(Fandani et al., 2020)	Studi kasus + SWOT digital CRM	CRM digital tingkatkan handling keluhan & kepuasan	Integrasi kanal digital CRM showroom
2	(Nur Aini Azzahra & Anas Hidayat, 2024)	Kualitatif kasus Toyota Cilegon	CRM efektif untuk loyalitas & kepuasan	Fokus interaksi dan strategi CRM
3	(Hu & Basiglio, 2023)	Case study SugarCRM	Leads +3 %, hampir seluruh inventaris terjual, loyalitas naik	Implement funnel digital marketing - CRM

NO	Studi	Metode	Hasil Utama	Implikasi
4	(Safari et al., 2015)	e-CRM survei automotif	Efek berbeda pada loyalty attitudinal / perilaku	Sesuaikan digital campaign dengan jenis loyalty
5	(Taghavi, 2024)	Fuzzy Delphi + ANN	Faktor digital marketing penting pada decision	Data-driven marketing improves satisfaction
6	(Afif Nur Rahmadi et al., 2024)	Studi kasus CRM digital	e-CRM mempercepat keluhan dan tingkat kepuasan	Integrasi CRM digital kanal komunikasi
7	(Malki et al., 2024)	Survei SEM (Aljazair)	Social CRM → CS → CL	Social CRM strategi prioritas
8	(Thalia et al., 2024)	SEM-AMOS (210 responden)	e-CRM berpengaruh langsung; kepuasan memediasi loyalitas	Kepuasan sebagai mediator utama antar e-CRM dan loyalitas
9	(Yuliasuti, 2021)	Survei deskriptif	Survei deskriptif	Survei deskriptif
10	(Haryadi et al., 2022)	SEM-PLS after-sales	After-sales → CS → Loyalty	Reminder & CRM layanan penting

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis serta mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terukur. Desain penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya menguji pengaruh antar variabel sesuai dengan model konseptual yang telah ditetapkan.

3.2 Konteks Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dealer JD TOYOTA Jababeka yang beralamat di Jl. Dr. Satrio No.C2, Simpangan, Kec. Cikarang Utara Kabupaten Bekasi . Dealer JD TOYOTA Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur) merupakan salah satu dealer resmi Toyota.

3.3 Waktu dan Tahapan Penelitian

Penelitian dengan judul "Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada JD Toyota Melalui Digital Marketing dan CRM" akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang terstruktur selama 14 minggu. Tahap pertama adalah penentuan topik dan tujuan penelitian yang dilakukan pada minggu pertama. Setelah itu, penelitian akan dilanjutkan dengan studi pustaka pada minggu kedua dan ketiga, yang bertujuan untuk menggali teori-teori terkait digital marketing, CRM, dan kepuasan pelanggan. Minggu keempat digunakan untuk merancang instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan JD Toyota.

Pada minggu kelima, dilakukan uji coba instrumen (pre-test) untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada minggu keenam

hingga minggu ketujuh, di mana kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan JD Toyota yang relevan. Setelah data terkumpul, pada minggu kedelapan hingga kesembilan, data akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan pada minggu kesepuluh untuk menganalisis temuan dan membandingkannya dengan teori yang ada. Selanjutnya, pada minggu kesebelas hingga keduabelas, laporan penelitian akan disusun dan direvisi berdasarkan masukan dosen pembimbing.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan jawaban *sangat tidak setuju* dan angka 5 menunjukkan jawaban *sangat setuju*. Kuesioner disebarakan kepada sampel penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh data mengenai persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner sesuai indikator variabel.
- 2) Menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian.
- 3) Mengumpulkan serta mengolah data untuk dianalisis lebih lanjut.

3.4.1 Satuan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah kepuasan pelanggan jd Toyota yang dipengaruhi oleh penerapan digital marketing dan *Customer Relationship Management* (CRM). Satuan objek penelitian ini adalah pelanggan jd Toyota yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut dan dapat memberikan respons melalui kuesioner yang di sebar.

Karakteristik objek penelitian meliputi pelanggan JD Toyota yang menggunakan berbagai layanan perusahaan, seperti pembelian kendaraan, perawatan, serta interaksi dengan layanan pelanggan melalui platform digital. Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang aktif berinteraksi dengan JD Toyota Melalui saluran digital, seperti situs web, media sosial, atau aplikasi layanan pelanggan.

Klasifikasi objek penelitian ini dapat di bagi berdasarkan faktor, seperti :

1. Frekuensi Pembelian : pelanggan yang membeli kendaraan baru atau kendaraan bekas dari JD Toyota.
2. Pengalaman Layanan : pelanggan yang menggunakan layanan purna jual, seperti perawatan kendaraan atau klaim garansi.
3. Saluran Digital Atau Yang Digunakan : pelanggan yang berinteraksi melalui platform digital, seperti aplikasi resmi JD Toyota, media sosial, atau situs web.
4. Tingkat Kepuasan : pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda berdasarkan pengalaman mereka dengan digital marketing dan layanan CRM yang diterima.

Dengan menggunakan karakteristik dan klasifikasi ini, penelitian akan dapat lebih fokus dalam menganalisis pengaruh digital marketing dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dari berbagai perspektif. Responden yang akan menjawab kuesioner adalah mereka yang memenuhi kriteria tersebut dan memiliki pengalaman relevan dengan JD Toyota.

3.4.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan subjek penelitian yang datanya dikumpulkan atau dikumpulkan. Populasi adalah keseluruhan atau jumlah subjek yang karakteristiknya akan ditaksir atau ditaksir (Syafri Hafni Sahir, 2022). Populasi

dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui. Populasi dari penelitian ini yaitu warga Indonesia pengguna tiktok yang melakukan registrasi dan transaksi di aplikasi tiktok yaitu sebanyak 700 pelanggan di tahun 2025.

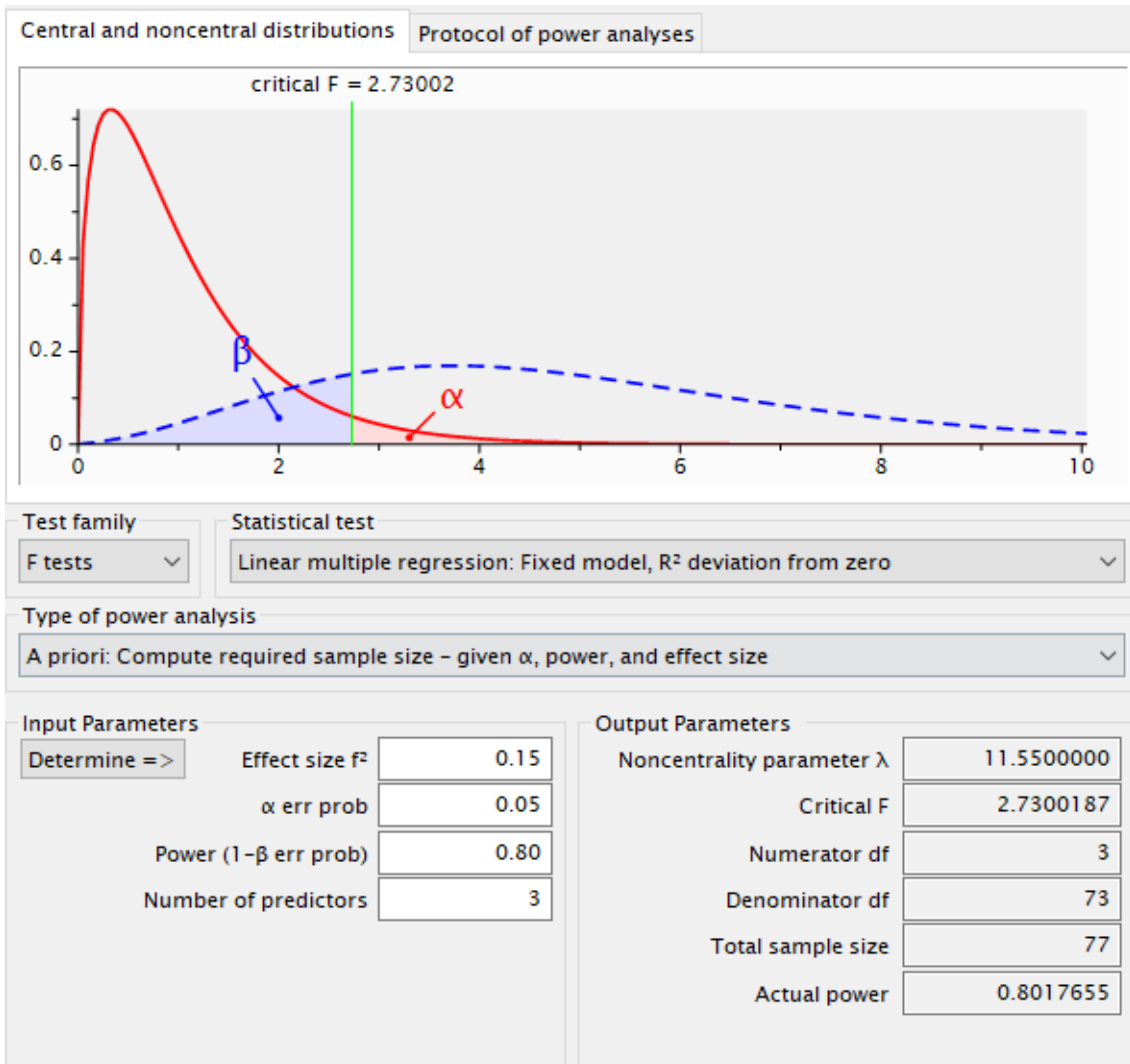
Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi(Syafrida Hafni Sahir, 2022).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan rumus G Power. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Warga Indonesia
- 2) Pernah membeli mobil Toyota di JD Toyota

Berdasarkan (Sofyani, 2023) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan Aplikasi G Power 3.1.9.4 yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Rumus perhitungan sampel menggunakan G Power

Berdasarkan Gambar 3.1 terlihat bahwa penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan G Power sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 77 Responden pelanggan JD Toyota. Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan karakteristik tertentu.

3.4.4 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Pada bab ini, peneliti menguraikan secara sistematis bagaimana variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan dioperasionalkan dalam bentuk indikator dan instrumen penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menerjemahkan konsep-konsep abstrak ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

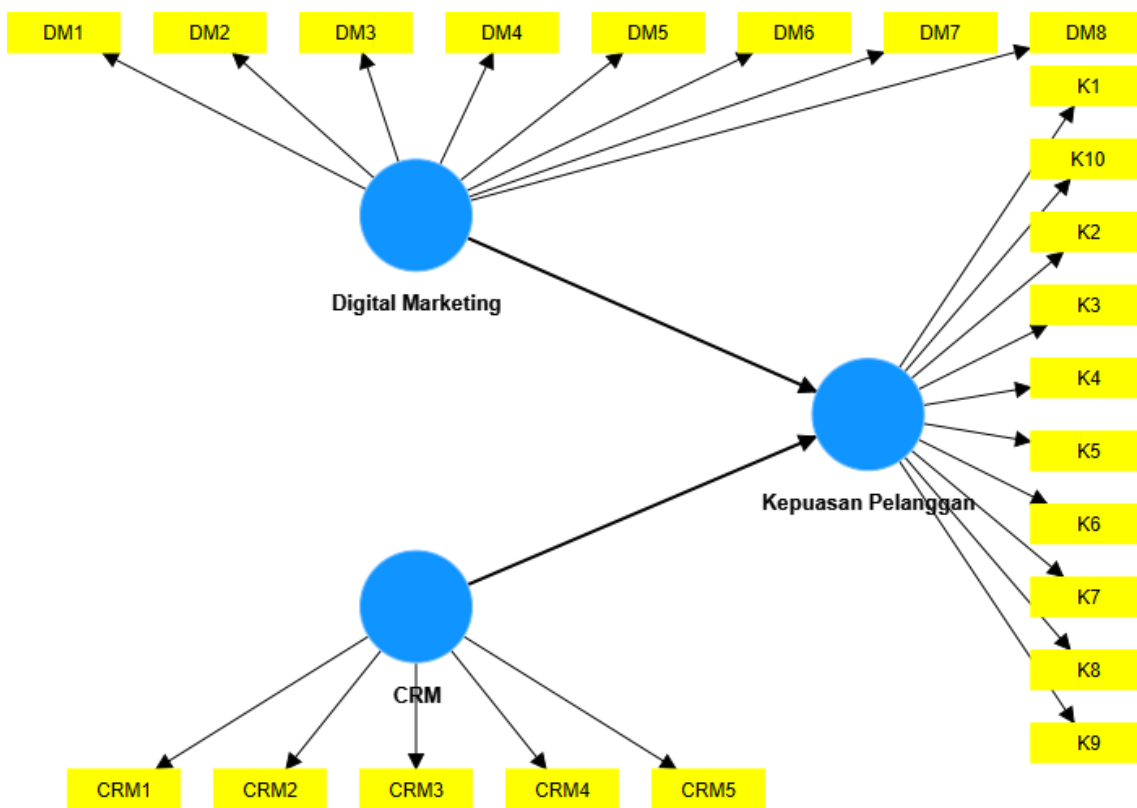
Dengan adanya operasionalisasi variabel yang jelas, penelitian ini diharapkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi dalam menguji hubungan antar variabel.:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
Digital marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Entertainment (hiburan) 4. Kepercayaan 5. Irritation 6. Informativeness 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses Website 2. Fiture website 3. Hubungan masyarakat 4. Public relationship respon 5. Respon media sosial 6. Konten yang menarik dalam platform media sosial 	(Iqbal, 2021)
CRM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Continuity Marketing</i> 2. <i>One to One Marketing</i> 3. <i>Partnering Program</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Komunikasi 3. Pelayanan responsif 4. Partner relationship 5. Good relationship 	(Ridwan et al., 2021)
Tingkat kepuasan	<i>Customer satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai harapan 2. Sesuai ekspektasi 	(Ridwan et al., 2021)

Variabel	Dimensi	Indikator	Referensi
		3. Keluhan pelanggan 4. Kesesuaian penggunaan produk 5. Kesesuaian fungsi	

Sumber : Olahan data penulis, 2020



Gambar 3.1 Model Operasionalisasi Penelitian

3.5 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang diolah dengan SmartPLS 4. Pemilihan PLS didasarkan pada kemampuannya untuk diterapkan pada berbagai jenis skala data, baik yang bersifat parametrik maupun non-parametrik, serta memiliki persyaratan asumsi yang lebih sederhana. Output akhir

dari proses PLS menunjukkan tingkat signifikansi dari prediksi-prediksi yang dikembangkan dalam kerangka model penelitian. Fungsi PLS berperan dalam menghasilkan output data dari pengolahan statistik (algoritma) yang berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis signifikansi dan keakuratan prediksi-prediksi yang telah ditentukan.

3.5.1 Model Struktural Outer Model

Outer model adalah bagian dari model yang menghubungkan variabel laten dengan indikator atau manifest variabel (Hair et al., 2023). Pada PLS-SEM, terdapat dua jenis pengukuran yang dapat diterapkan pada model pengukuran:

1. *Outer Loading*

Digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Nilai loading ≥ 0.70 dianggap memenuhi syarat

2. *Construct Validity*

Average Variance Extracted (AVE): Merupakan rata-rata varians yang diekstrak dari indikator-indikator. Nilai AVE yang baik umumnya lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh variabel laten.

3. *Consistences Reliability,*

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha yang baik umumnya di atas 0,7. *Composite Reliability* yang baik umumnya juga lebih besar dari 0,7.

3.5.2 Model Struktural Inner Model

Uji dalam model, atau model struktural, digunakan dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hubungan kausal antar

variabel laten dalam model struktural. Model ini menunjukkan bagaimana konstruk teoretis—juga dikenal sebagai variabel laten—berpengaruh satu sama lain secara langsung atau tidak langsung.

Koefisien jalur, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, adalah fokus uji dalam model. Sangat penting bahwa uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan yang diajukan dalam model struktural dapat dijelaskan dengan baik dengan data saat ini dan untuk memberikan interpretasi yang dapat diterima dari hipotesis yang diuji (Hair et al., 2023).

Proses pengujian yang dilakukan terhadap hasil algoritman struktur model tersebut adalah :

1. Coefficient Determination (R² value)

Untuk masing-masing variabel dependen, atau variabel laten yang dijelaskan oleh model, uji internal model juga menghitung R². R² menunjukkan jumlah variasi yang dapat dijelaskan oleh model terhadap variabel dependen. Bertambahnya nilai R² menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan varians variabel dependen. Nilai R² di atas 0,75 dianggap baik; nilai 0,50 cukup; dan nilai 0,25 di atas menunjukkan model yang kurang kuat.

3.5.3 Uji Hipotesis

Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, atau variabel yang tidak teramati, dalam model struktural, uji hipotesis PLS digunakan. PLS adalah teknik statistik yang sering digunakan dalam analisis jalur dan model struktural. Ini memungkinkan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel independen

dan dependen bahkan dalam situasi di mana data menghadapi masalah seperti multikolinearitas atau jumlah sampel yang kecil. (Hair et al., 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah hasil identitas responden dalam pengisian google form yang ditunjukkan pada hasil diagram pie untuk melihat besarnya presentase pengisian yang telah dilakukan.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	56.6	56.6	56.6
	Perempuan	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah

Distribusi gender partisipan dalam studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (56,6%), sementara persentase perempuan yang sedikit lebih kecil (43,4%). Hasil studi ini dapat dikatakan cukup representatif dari perspektif gender, tergantung pada populasi target, karena minoritas yang signifikan (13,2% dari total) menunjukkan bahwa kesenjangan gender menyempit. Jika studi ini dilakukan pada pelanggan JD Toyota, maka distribusi variabel ini juga dapat mengungkapkan kesenjangan gender dalam penggunaan platform, baik sebagai konsumen maupun sebagai responden pemasaran digital.

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	49	59.0	59.0	59.0
	31-40	27	32.5	32.5	91.6
	Diatasi 40	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah 2025

Distribusi usia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden terdistribusi secara merata di setiap kelompok umur, dengan dominasi tertinggi pada usia 21–30 tahun sebanyak 49 orang (59%). Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia menengah ke bawah adalah segmen terbesar. Kelompok usia 31–40 tahun berada pada urutan kedua dengan persentase 32,5%, diikuti oleh kelompok usia ≥ 40 tahun dengan persentase 8,4%. Distribusi usia yang proporsional menunjukkan bahwa partisipasi responden dari berbagai generasi adalah representatif, sehingga hasil penelitian ini dapat mencerminkan preferensi antar usia. Analisis variabel seperti Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan perbedaan usia adalah penting, mengingat persepsi dan perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada generasi dan tahap kehidupan mereka.

4.1.2 Analisis Outer Model

4.1.2.1 Tahap Pengujian *Convergent validity*

Convergent validity dilakukan dengan melihat reliabilitas (indikator validitas) suatu item yang dinyatakan sebagai nilai *load factor*. Faktor beban adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dan skor konstruk metrik

yang mengukur konstruk itu. Nilai faktor beban lebih besar dari 0,7 dianggap dapat diterima. Batas faktor beban yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,5.

1. Variabel Digital Marketing

Indikator Digital Marketing berjumlah enam pernyataan dengan 77 responden, untuk memenuhi syarat validitas convergent maka setiap pernyataan *Digital Marketing* harus bernilai >0,5. Hasil validitas convergent diambil dari tabel outer loading pada SmartPLS 3.0.

Tabel 4. 3 Hasil pengujian Discriminant Validity *Digital Marketing*

Indikator	Original sample (O)	Keterangan
DM1 <- Digital Marketing	0,847	Valid
DM2 <- Digital Marketing	0,853	Valid
DM3 <- Digital Marketing	0,849	Valid
DM4 <- Digital Marketing	0,857	Valid
DM5 <- Digital Marketing	0,840	Valid
DM6 <- Digital Marketing	0,878	Valid
DM7 <- Digital Marketing	0,845	Valid
DM8 <- Digital Marketing	0,891	Valid

Sumber: Data olahan PLS 4,0

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan dari variabel Digital Marketing memiliki nilai *outer loading* >0,5 sehingga dapat dinyatakan sebelas butir pernyataan dinyatakan valid atau memenuhi syarat *validitas convergent*.

2. Variabel *Customer Relationship Management*

Indikator *Customer Relationship Management* berjumlah enam pernyataan dengan 77 responden, untuk memenuhi syarat Validitas Convergent maka setiap pernyataan *Customer Relationship Management* harus bernilai >0,5. Hasil validitas Convergent diambil dari tabel outer loading pada SmartPLS 4.0.

Tabel 4. 4 Hasil pengujian Discriminant Validity *Customer Relationship Management*

Indikator	Original sample (O)	Keterangan
CRM1 <- CRM	0,691	Valid
CRM2 <- CRM	0,920	Valid
CRM3 <- CRM	0,866	Valid
CRM4 <- CRM	0,841	Valid
CRM5 <- CRM	0,907	Valid

Sumber: Data olahan PLS 4,0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa lima item pernyataan dari variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai *outer loading* >0,5 sehingga dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat *validitas convergent*.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan berjumlah enam pernyataan dengan 77 responden, untuk memenuhi syarat Validitas Convergent maka setiap pernyataan Kepuasan Pelanggan harus bernilai >0,5 . Hasil validitas Convergent diambil dari tabel *outer loading* pada SmartPLS 4.0.

Tabel 4. 5 Hasil pengujian Discriminant Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Original sample (O)	Keterangan
K1 <- Kepuasan Pelanggan	0,857	Valid
K10 <- Kepuasan Pelanggan	0,738	Valid
K2 <- Kepuasan Pelanggan	0,809	Valid
K3 <- Kepuasan Pelanggan	0,700	Valid
K4 <- Kepuasan Pelanggan	0,821	Valid
K5 <- Kepuasan Pelanggan	0,899	Valid
K6 <- Kepuasan Pelanggan	0,759	Valid
K7 <- Kepuasan Pelanggan	0,863	Valid
K8 <- Kepuasan Pelanggan	0,872	Valid
K9 <- Kepuasan Pelanggan	0,867	Valid

Sumber: Data olahan PLS 4,0

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sembilan item pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *outer loading* >0,5 sehingga dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat *validitas convergent*.

4.1.2.2 Tahap Pengujian Validitas Konstrak

Validitas konvergen menunjukkan seberapa baik indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur hal yang sama. Apabila nilai AVE melebihi 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Data mengenai validitas konvergen dapat ditemukan pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Hasil AVE Variabel Laten

Variabel	Original sample (O)	Keterangan
CRM	0,721	Valid
Digital Marketing	0,735	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,674	Valid

Sumber: Data olahan PLS 4,0

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE variabel Digital Marketing (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) > 0.5 dengan demikian seluruh variabel laten atau konstruk dalam penelitian memenuhi syarat variabel konvergen.

4.1.2.3 Tahap Pengujian *Construct Reliability*

Reliabilitas konstruk menunjukkan konsistensi antar indikator dalam konstruk tersebut. Nilai composite reliability yang mencapai 0,7 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel atau terpercaya. Hasil nilai output Composite Reliability dari SmartPLS untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	Original sample (O)	Keterangan
CRM	0,900	Reliabel

Digital Marketing	0,949	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,945	Reliabel

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Jika dilihat dari tabel 5.10 dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* empat variabel penelitian >0.7 . hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi *Composite Reliability* dengan begitu ditarik kesimpulan bahwa tiga variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.1.3 Analisis Inner Model

Untuk menguji hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dilakukan pengujian *inner model* atau model struktural. Mengetahui hubungan penting antar variabel. Anda kemudian dapat menyimpulkan hipotesis untuk tantangan penelitian yang terkait dengan bagaimana beban kerja, *Customer Relationship Management*, dan Kepuasan Pelanggan memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikan yang di dapat dari SmartPLS yakni $0,05 < p\text{-value}$.

4.1.3.1 Koefisien Determinasi Model PLS

Istilah *R-Square*, *R-Square* untuk konstruk *laten endogen* adalah *R-Square* 0,75. 0,50; 0,25 berarti polanya kuat; moderat; lemah. Hasil PLS *R-Square* mewakili jumlah opsi desain yang dijelaskan oleh model.

Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi

Variabel	Original sample (O)	Keteranga n
Kepuasan Pelanggan	0,768	Kuat

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Menurut hasil penelitian nilai R-Square pada variabel Kepuasan pembelian 0,768. Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel Digital Marketing dan *Customer Relationship Management* memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel Kepuasan pembelian sebesar 76,8,5%. Selain itu variabel Digital marketing dan *Customer Relationship Management* hanya mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 76,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.1.3.2 Hasil F2 effect size

Dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai f^2 atau effect size digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai ini mengukur perubahan dalam R^2 ketika suatu konstruk independen dihilangkan dari model.

Tabel 4. 9 Hasil F2 (effect size)

Variabel	Original sample (O)	Keteranga n
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,855	Kuat
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0,740	Kuat

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disampaikan bahwa:

1. Digital Marketing → Kepuasan Pembelian ($f^2 = 0,855$ → Kuat)

Nilai f^2 yang berada pada ambang batas sedang ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berperan dalam membentuk kepuasan pembelian pelanggan. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan informatif dari perusahaan mampu membangun ekspektasi yang realistis dan pada akhirnya memberikan kontribusi yang cukup terhadap kepuasan pelanggan.

2. *Customer Relationship Management* → Kepuasan Pembelian ($f^2 = 0,740$ → Kuat)

Nilai ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, visual atau estetika produk cukup penting dalam menciptakan kesan positif dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Faktor ini perlu dijaga, terutama jika produk yang dijual berada di pasar dengan persaingan visual yang tinggi.

4.1.4 Uji Hipotesis

Pengaruh langsung adalah hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Pentingnya dapat ditentukan dari pValue yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS versi 3. Apabila hasil *P-value* $< 0,05$ dinyatakan signifikan, dan Tabel 5.12 menunjukkan apakah hubungan antara variabel penelitian signifikan:

Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficient

Keterangan	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,520	3,821	0,000	H2 Diterima
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0,484	4,645	0,000	H1 Diterima

Sumber : Data olahan PLS 4,0

H1: Terdapat pengaruh positif Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan PLS 4.0 yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai original sample sebesar 0,520, nilai T-statistik sebesar 3,821, dan nilai signifikansi (P-values) sebesar 0,000. Karena nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima, yang berarti semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat..

H2: Terdapat pengaruh positif *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan Pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,484, nilai T-statistik sebesar 4,645, dan nilai P sebesar 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

peningkatan efektivitas CRM berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

4.2 Pembahasan Analisis Hasil Pengaruh Langsung

4.2.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil sesuai dengan hipotesis yang diajukan dimana Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam konteks manajemen modern, pernyataan bahwa "Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan" memiliki dasar yang kuat dan dapat dibuktikan secara praktis.

Penelitian ini sesuai dengan (Nastiti & Damayanti, 2023) adanya penerapan *digital marketing* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena adanya digital marketing sebagai media promosi berbasis online akan memudahkan pelaku usaha dalam menjalin komunikasi dengan para pelanggan-pelanggannya.

Penelitian (Ernantyo & Febry, 2022) menjelaskan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Media digital marketing ini selain mampu menjangkau pelanggan secara luas dan cepat juga terjangkau bahkan gratis dalam melakukan penyebaran informasi usaha.

Menurut (Kendi et al., 2023) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk-produk baru yang diiklankan melalui pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan ini sangat erat. Dalam pemasaran digital, organisasi dapat menjadi kompetitif dengan mencapai kepuasan tinggi dengan memanfaatkan platform media digital. Selain itu, hasilnya mencerminkan perilaku pelanggan terhadap adaptasi teknik pemasaran baru dan metode untuk memenuhi permintaan saat ini dalam lingkungan

bisnis. Inovasi teknologi dan produk secara signifikan menarik pasar tertentu untuk produk daring.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan (misalnya melalui media sosial, email marketing, website interaktif, atau SEO), maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dan cepat dengan pelanggan, menyediakan informasi produk yang mudah diakses, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan fleksibel. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital modern yang menekankan pentingnya customer engagement dan personalized content dalam menciptakan customer satisfaction.

Dengan demikian, perusahaan perlu terus mengembangkan kanal digitalnya dan memastikan bahwa konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks pengguna ecommerce tiktok terbukti relevan..

4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil sesuai dengan hipotesis yang diajukan dimana *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam konteks manajemen pemasaran e commerce, *Customer Relationship Management* memainkan peran penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Menurut (Khan et al., 2022) memberikan kontribusi pada penelitian manajemen hubungan pelanggan. Teori pemasaran hubungan menjelaskan sifat dan cakupan hubungan pemasaran, menguraikan karakteristik seperti kesejahteraan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen antara pemegang saham, serta pentingnya layanan atau loyalitas pelanggan. Teori manajemen hubungan pemasaran juga menjelaskan jumlah pemasaran hubungan yang berhasil. Akan tetapi, hanya sedikit literatur yang tersedia yang meneliti hubungan antara manajemen hubungan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan, dan sedikit penelitian yang telah menciptakan dan membangun model terkoordinasi yang meneliti hubungan ini secara mendalam.

Selanjutnya penelitian (Ningsih et al., 2016) *Customer Relationship Management (CRM)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti menjelaskan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif oleh perusahaan dapat meningkatkan perhatian dan kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk memberikan prioritas pada penggunaan produk perusahaan.

Hasil ini mendukung pandangan bahwa implementasi CRM yang efektif – seperti pengelolaan data pelanggan, pemberian layanan yang responsif, dan strategi retensi pelanggan – berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang daripada hanya berfokus pada transaksi. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas

produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan memelihara komunikasi dan interaksi dengan pelanggan secara konsisten dan relevan.

Dengan demikian, penguatan sistem CRM, pelatihan SDM dalam layanan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi (seperti database pelanggan dan AI chatbot) menjadi aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pendekatan relasional.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model SEM, serta menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JD Toyota. Strategi digital marketing yang mencakup promosi online, media sosial, dan website interaktif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara positif. Pelanggan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi, promo, serta komunikasi dua arah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penerapan CRM seperti database pelanggan, personalisasi layanan, dan tindak lanjut pasca-pembelian berkontribusi besar dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka.
3. Sinergi antara Digital Marketing dan CRM secara simultan memberikan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. Kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan sistem CRM yang terstruktur mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, konsisten, dan bernilai tambah. Sinergi ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi manajemen JD Toyota, yaitu:

1. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kehadiran digital, dengan memanfaatkan platform media sosial, kampanye digital yang relevan, serta optimalisasi website dan aplikasi mobile untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan personal.
2. CRM harus lebih difokuskan pada pelacakan preferensi pelanggan, umpan balik, dan pengelolaan database yang akurat. Pelatihan staf juga perlu dilakukan agar interaksi dengan pelanggan lebih personal dan proaktif.
3. JD Toyota sebaiknya mengintegrasikan strategi digital marketing dengan sistem CRM secara sistematis. Misalnya, data interaksi pelanggan dari kampanye digital dapat dimanfaatkan untuk memperkaya database CRM dan menyesuaikan penawaran berdasarkan perilaku pelanggan.
4. Perusahaan disarankan untuk secara rutin mengevaluasi efektivitas digital marketing dan CRM terhadap kepuasan pelanggan melalui survei atau feedback langsung, sehingga dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Nur Rahmadi, Sudarmiatin, S., Budi Eko Soectjipto, Yudiarto Perdana Putra, & Rana Saifullah Hassan. (2024). Customer Relations Management Strategy (CRM) in Handling Customer Service Complaints To Increase Customer Satisfaction. *International Journal of Management Science*, 2(2), 92–104.
<https://doi.org/10.59535/ijms.v2i2.304>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22.
<https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Cornellya, V. W., Khusnik Hudzafidah, & Haidaputri, T. A. N. (2023). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kentucky fried chicken (KFC) kota probolinggo. *JUMAD*.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- 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), 107–128.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Fandani, A., Agustin, E., & Maolana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota Di Jepara Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science ISSN : 2442-5826*, 6(2), 1111–1129.
- Fauzi, D. A., & Anggraeni, A. D. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI DIVISI SERVIS AUTO 2000 ASIA AFRIKA-BANDUNG. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(Auto 2000), 1–6.
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).

<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *ECo-Buss*, 5(2), 583–592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>
- Hu, L., & Basiglio, A. (2023). A multiple-case study on the adoption of customer relationship management and big data analytics in the automotive industry. *TQM Journal*, 36(9), 1–21. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0137>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kendi, F. M. S. Al, Mesmari, S. R. M. S. Al, & Alsereidi, F. M. S. (2023). THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION. *NetZero Economies and Businesses*, 19–20.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202–215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management an asian perspective* (7th ed., Vol. 17). Pearson Education Limited.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2024). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Nastiti, A. E., & Damayanti, S. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI “RISKY SHAFIRA” CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 2023.
- Niaga, J. A., Bali, N., Kampus, J., & Jimbaran, B. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar Ni Putu Mira Dwi Astuti 1) ,I Komang Mahayana Putra 2) ,Kasiani 3) , Cokorda Gede Putra Yudistira 4) , I Made Widia. *Maret*, 14(1), 506–514. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/>
- Ningsih, N. wachyu, Suharyono, & Edy Yulianto. (2016). Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Astra Internasional, TbkTSO AUTO2000 Cabang Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis*30(1):171-177., 30(1), 171–177.
- Nur Aini Azzahra, & Anas Hidayat. (2024). Analysis of the Implementation of Customer Relationship Management to Increase Customer Loyalty and Satisfaction at Tunas Toyota Cilegon. *Finance : International Journal of Management Finance*, 1(4), 1–13. <https://doi.org/10.62017/finance.v1i4.42>
- Purwatiningsih, Iwan, S. (2023). “Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia.” *Journal of Management & Business*, 6(2), 425–434.
- Rauf, A., Dinova, F., Tovtora, D., & Sopiyan, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize the Influence of Digital Marketing and Green Promotion on the Decision To Purchase Toyota Raize. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2), 98–111. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.57178/jer.v4i1.367>
- Safari, N., Safari, F., Olesen, K., & Shahmehar, F. (2015). Evaluating electronic customer relationship management performance: Case Studies from Persian automotive and computer industry. *ACIS 2015 Proceedings - 26th Australasian Conference on Information Systems*, 1–12.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Taghavi, M. (2024). Application of unsupervised artificial neural network (ANN) self-organizing map (SOM) in identifying main car sales factors. *ArXiv Preprint*

ArXiv:2408.05110.

Thalia, D., Aliya, S., Gunarto, M., & Helmi, S. (2024). The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290.

<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

Tommy, M., Putera, F., & Mulawarman, U. (2024). *KAJIAN LITERATUR ATAS LAYANAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MOBILE APPS DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP TINGKAT* Keywords : *Customer Loyalty , Customer Satisfaction , Descriptive , Digital Marketing , e- Service Quality Corresponding Author : Rediyono ; rediyo. 21(1), 95–110.*

Yuliasuti, P. (2021). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty at Plaza Toyota Workshop Bandung. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 56–70. <https://doi.org/10.32628/ijrst21826>

LAMPIRAN

1. KUISIONER PENELITIAN

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JD TOYOTA MELALUI DIGITAL MARKETING DAN CRM

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program Strata Satu (S1), saya Moh Diding Firmansyah Universitas Pertiwi Cikarang, memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. sehubungan dengan penelitian yang sedang penelitian lakukan, maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. kuesioner ini dimaksud untuk mengetahui antara Customer Relationship Management (CRM) dan Digital Marketing dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan JD Toyota Jababeka.

Cikarang 24 Mei 2025

Hormat Saya

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Penghasilan :

Apakah anda puas terhadap pelayanan di Cabang JD Toyota? Puas / Tidak Puas

CRM

CRM (Customer Relationship Management) adalah sebuah sistem yang membantu bisnis mengelola hubungan dengan pelanggan mereka, mulai dari tahap prospek hingga menjadi pelanggan loyal. Sistem ini mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Petunjuk Pengisian Kuisioner :

1) Isilah semua nomor dalam kuisioner ini dengan memberikan pilihan untuk setiap pertanyaan berisi satu jawaban dan jangan sampai ada yang terlewatkan.

2) Kuisioner ini mempunyai lima (5) interval jawaban yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu - Ragu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pelanggan mendapat kemudahan untuk memilih jenis produk					
2.	JD Toyota aktif membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan					
3.	JD Toyota memberikan pelayanan yang responsif dan memenuhi kebutuhan pelanggan					
4.	Pelanggan juga mendapatkan bundling dengan produk lainnya selain mobil toyota.					

5.	Saya puas dengan program kemitraan yang dijalankan JD Toyota dalam memberikan layanan kepada pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia terima dengan apa yang ia harapkan. Perasaan ini merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan saat menggunakan produk atau layanan.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

1) Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dengan memberikan pilihan untuk setiap pertanyaan berisi satu jawaban dan jangan sampai ada yang terlewatkan.

2) Kuisisioner ini mempunyai lima (5) interval jawaban yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu - Ragu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Produk JD Toyota sesuai dengan harapan saya.					
7.	Saya merasa puas karena produk JD Toyota sesuai dengan ekspektasi saya.					
8.	Saya tidak pernah mengalami masalah atau keluhan setelah menggunakan produk Toyota.					

9.	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk JD Toyota tanpa ada gangguan.					
10.	Produk JD Toyota bekerja dengan baik sesuai fungsi utamanya.					
11.	Saya merasa produk JD Toyota andal dalam menjalankan fungsi utamanya					
12.	Manfaat yang saya dapatkan dari produk Toyota sesuai dengan yang di janjikan.					
13.	Produk JD Toyota memberikan manfaat produk nyata bagi saya.					
14.	Kualitas produk ini sesuai standar yang diberikan.					
15.	Produk JD Toyota tahan lama dan tidak mudah rusak.					

DIGITAL MARKETING

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Ini melibatkan berbagai teknik seperti SEO, media sosial, email marketing, iklan online, dan lainnya. Tujuan utama digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas, membangun brand awareness, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

- 1) Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dengan memberikan pilihan untuk setiap pertanyaan berisi satu jawaban dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
- 2) Kuisisioner ini mempunyai lima (5) interval jawaban yaitu :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu - Ragu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
16.	Website JD Toyota mudah diakses dan navigasi nya jelas.					
17.	Website JD Toyota menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk berintraksi.					
18.	JD Toyota aktif mengelola hubungan masyarakat melalui platform online.					
19.	Komunikasi JD Toyota dengan publik melalui online Public Relationship berjalan efektif dan responsif.					
20.	JD Toyota responsif terhadap terhadap komentar dan pertanyaan di jejaring sosial.					
21.	Konten yang di unggah di media sosial JD Toyota relevan dan menarik bagi customer.					
22.	JD Toyota menggunakan CRM untuk menindaklanjuti keluhan dan masukan pelanggan secara cepat.					
23.	CRM membantu JD Toyota dalam memberikan layanan yang personal kepada customer.					

2. BIODATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Kepuasan
1	Laki-laki	31-40	S2	Karyawan swasta	5 jt - 10 jt	Puas
2	Laki-laki	21-30	S1	Mahasiswa	> 20 jt	Puas
3	Perempuan	Diatasi 40	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
4	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
5	Laki-laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	15 jt - 20 jt	Puas
6	Laki-laki	31-40	S2	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
7	Perempuan	31-40	S1	Karyawan Swasta	> 20 jt	Puas
8	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
9	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
10	Perempuan	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
11	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	> 20 jt	Puas
12	Perempuan	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
13	Perempuan	31-40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
14	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
15	Laki-laki	31-40	D3	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
16	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
17	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
18	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
19	Perempuan	Diatasi 40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
20	Laki-laki	Diatasi 40	SMA	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
21	Perempuan	Diatasi 40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
22	Laki-laki	31-40	S1	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
23	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
24	Laki-laki	Diatasi 40	S1	Karyawan Swasta	15 jt - 20 jt	Puas
25	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
26	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
27	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
28	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
29	Perempuan	31-40	D3	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
30	Perempuan	21-30	S1	Karyawan Swasta	> 20 jt	Puas
31	Laki-laki	Diatasi 40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
32	Perempuan	31-40	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
33	Perempuan	21-30	S1	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
34	Laki-laki	21-30	S2	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
35	Laki-laki	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
36	Perempuan	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
37	Laki-laki	21-30	SMA	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas

38	Perempuan	21-30	S1	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
39	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
40	Perempuan	21-30	D3	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
41	Perempuan	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
42	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
43	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
44	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
45	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
46	Laki-laki	31-40	SMA	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
47	Laki-laki	31-40	D3	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
48	Perempuan	31-40	SMA	Karyawan Swasta	> 20 jt	Puas
49	Laki-laki	21-30	S1	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
50	Perempuan	21-30	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
51	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
52	Laki-laki	21-30	D3	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
53	Perempuan	Diatasi 40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
54	Laki-laki	21-30	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
55	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
56	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
57	Laki-laki	31-40	D3	Karyawan Swasta	10 jt - 15 jt	Puas
58	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
59	Laki-laki	21-30	SMA	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
60	Laki-laki	31-40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
61	Perempuan	21-30	S1	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
62	Perempuan	21-30	D3	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
63	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	10 jt - 15 jt	Puas
64	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
65	Laki-laki	21-30	SMA	Mahasiswa	10 jt - 15 jt	Tidak Puas
66	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
67	Laki-laki	21-30	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
68	Perempuan	21-30	D3	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
69	Perempuan	31-40	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
70	Laki-laki	31-40	SMA	Wiraswasta	10 jt - 15 jt	Puas
71	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
72	Perempuan	31-40	SMA	Wiraswasta	5 jt - 10 jt	Puas
73	Laki-laki	31-40	SMA	Wiraswasta	15 jt - 20 jt	Puas
74	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	10 jt - 15 jt	Puas
75	Perempuan	21-30	SMA	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas
76	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
77	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
78	Perempuan	21-30	S1	Mahasiswa	5 jt - 10 jt	Puas

79	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
80	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
81	Laki-laki	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
82	Perempuan	21-30	SMA	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas
83	Laki-laki	31-40	S1	Karyawan Swasta	5 jt - 10 jt	Puas

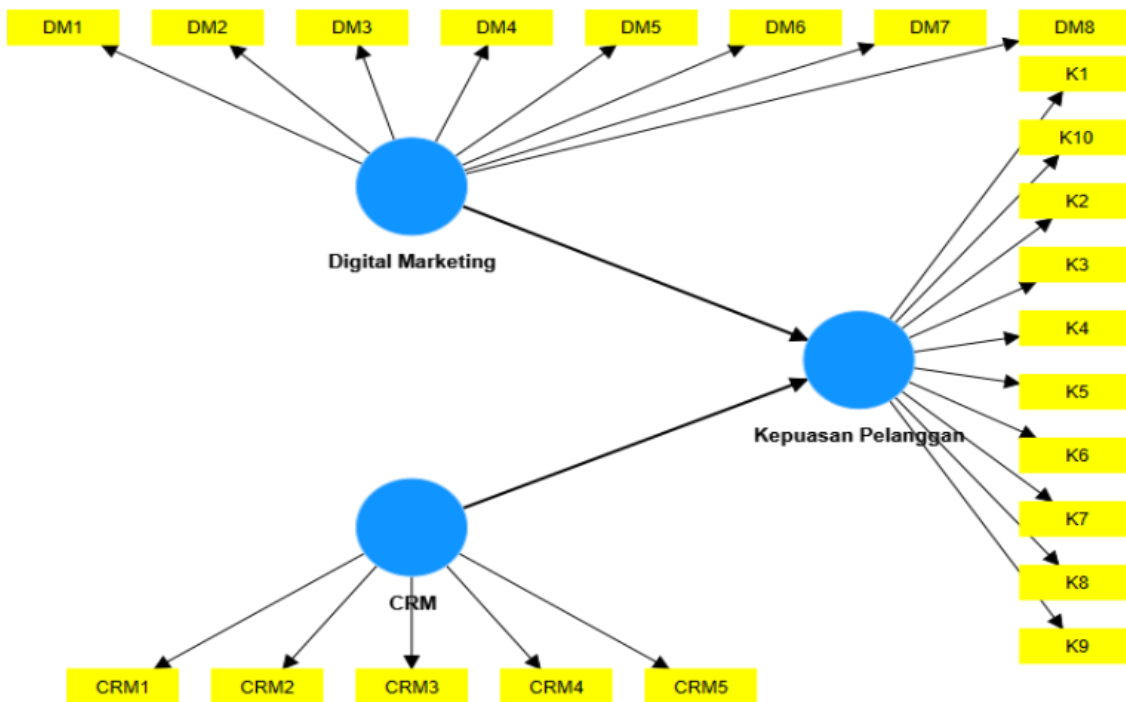
3. HASIL KUISIONER

Respon den	CRM					Kepuasan Pelanggan										Digital Marketing							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8
R1	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4
R2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
R9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R15	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
R18	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
R22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R23	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
R24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
R25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
R26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R27	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
R28	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R30	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
R31	1	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
R34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R35	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
R36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R37	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

R40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R41	4	4	5	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
R42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R44	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
R45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
R47	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R48	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
R49	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
R50	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R51	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
R52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
R53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R54	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3
R55	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
R57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R59	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R62	4	5	5	3	5	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R63	3	3	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4
R64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
R65	3	4	5	3	4	2	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R67	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
R69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R71	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R72	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R76	4	4	3	3	2	2	1	1	4	3	5	4	4	3	1	1	2	3	4	5	3	5	4
R77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R78	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
R80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

R81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R82	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

4. HASIL PERHITUNGAN SmartPLS



Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	56.6	56.6	56.6
	Perempuan	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	49	59.0	59.0	59.0
	31-40	27	32.5	32.5	91.6
	Diatasi 40	7	8.4	8.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Hasil pengujian Discriminant Validity *Digital Marketing*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
DM1 <- Digital Marketing	0.847	0.856	0.035	24.312	0.000
DM2 <- Digital Marketing	0.853	0.852	0.045	18.909	0.000
DM3 <- Digital Marketing	0.849	0.847	0.060	14.172	0.000
DM4 <- Digital Marketing	0.857	0.858	0.047	18.235	0.000
DM5 <- Digital Marketing	0.840	0.840	0.060	13.999	0.000
DM6 <- Digital Marketing	0.878	0.876	0.034	25.763	0.000
DM7 <- Digital Marketing	0.845	0.845	0.063	13.312	0.000
DM8 <- Digital Marketing	0.891	0.891	0.026	33.749	0.000

Hasil pengujian Discriminant Validity *Customer Relationship Management*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CRM1 <- CRM	0.691	0.688	0.124	5.557	0.000
CRM2 <- CRM	0.920	0.915	0.030	30.662	0.000
CRM3 <- CRM	0.866	0.860	0.049	17.512	0.000
CRM4 <- CRM	0.841	0.833	0.055	15.312	0.000
CRM5 <- CRM	0.907	0.901	0.035	26.166	0.000

Hasil pengujian Discriminant Validity Kepuasan Pelanggan

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
K1 <- Kepuasan Pelanggan	0.857	0.858	0.035	24.671	0.000
K10 <- Kepuasan Pelanggan	0.738	0.737	0.065	11.357	0.000
K2 <- Kepuasan Pelanggan	0.809	0.818	0.041	19.686	0.000
K3 <- Kepuasan Pelanggan	0.700	0.699	0.095	7.384	0.000
K4 <- Kepuasan Pelanggan	0.821	0.825	0.035	23.518	0.000
K5 <- Kepuasan Pelanggan	0.899	0.898	0.028	31.681	0.000
K6 <- Kepuasan Pelanggan	0.759	0.768	0.085	8.928	0.000
K7 <- Kepuasan Pelanggan	0.863	0.870	0.031	27.722	0.000
K8 <- Kepuasan Pelanggan	0.872	0.874	0.031	28.351	0.000
K9 <- Kepuasan Pelanggan	0.867	0.866	0.035	24.678	0.000

Hasil AVE Variabel Laten

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM	0.721	0.716	0.070	10.329	0.000
Digital Marketing	0.735	0.739	0.047	15.649	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.674	0.681	0.031	21.635	0.000

Hasil Composite Reliability

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM	0.900	0.893	0.039	23.109	0.000
Digital Marketing	0.949	0.948	0.013	74.940	0.000
Kepuasan Pelanggan	0.945	0.946	0.008	121.355	0.000

Koefisien Determinasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kepuasan Pelanggan	0.768	0.795	0.026	0.634	0.839

Hasil F2 (effect size)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0.740	0.534	-0.207	0.699	0.887
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.855	0.473	-0.382	0.036	0.036

Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0.484	0.534	0.050	0.333	0.700
Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0.520	0.473	-0.047	0.190	0.666

Moh Diding Firmansyah



DATA PRIBADI

- Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 14 Agustus 1998
- Alamat : Cluster Puri nirwana 7
Jatiasih, Kota Bekasi Jawa Barat
- Nomor Telephone : 0852-1048-9075
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Agama : Islam
- Kewarga Negara : Indonesia
- Email : mohding79@gmail.com
- Status : Menikah

PENDIDIKAN

- SDN 01 Penanggapan (2005-20011)
- SMPN 02 Cibingbin (2012-2015)
- SMAK Pertiwi Kuning (2015-2017)

PENGALAMAN

- PT YAMAHA MOTOR MANUFACTURING
WEST JAVA
- PT YASUNLI ABADI UTAMA

HOBBI

- Bulutangkis
- Kuliner

KONTAK

- 0852-1048-9075
- mohding79@gmail.com

