



Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada JD Toyota Melalui Digital Marketing Dan CRM

Aliy Rasyid¹, Wanda Ilham², Moh Diding Firmansyah³

Manajemen Universitas Pertiwi, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: Aliy.rasyid@pertiwi.ac.id, wanda.ilham@pertiwi.ac.id, 21120057@pertiwi.ac.id

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025

Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 23 September 2025

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has reshaped marketing landscapes and required automotive companies to adapt in order to maintain customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of digital marketing and Customer Relationship Management (CRM) strategies on improving customer satisfaction at JD Toyota. A quantitative causal survey approach was adopted, involving 83 customer respondents analyzed through SmartPLS. The results indicate that the majority of respondents were male (56.6%) and mostly aged between 21 and 30 years old (59%). All digital marketing, CRM, and customer satisfaction indicators recorded loading factors above 0.7 and composite reliability values exceeding 0.9, confirming the instrument's validity and reliability. The R-square value for customer satisfaction was 0.768, meaning that digital marketing and CRM explained 76.8% of the variance in satisfaction. Path coefficient testing confirmed that digital marketing ($\beta=0.520$; $p<0.05$) and CRM ($\beta=0.484$; $p<0.05$) significantly and positively influenced customer satisfaction, both individually and simultaneously.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management

ABSTRAK

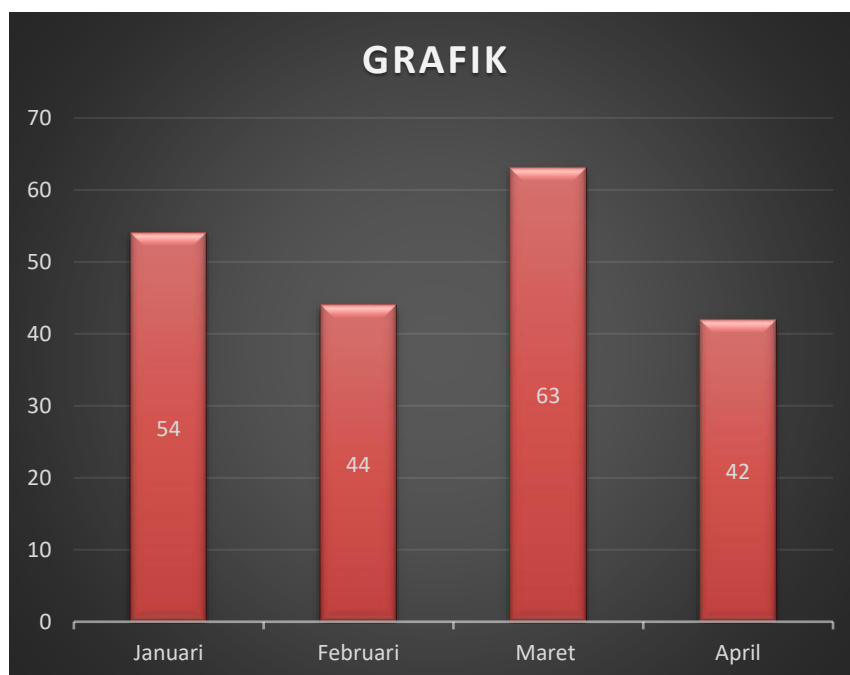
Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan menuntut perusahaan otomotif untuk beradaptasi agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan JD Toyota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal, melibatkan 83 responden pelanggan yang dianalisis melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (56,6%) dengan dominasi usia 21–30 tahun (59%). Seluruh indikator digital marketing, CRM, dan kepuasan pelanggan memiliki loading factor di atas 0,7 serta composite reliability di atas 0,9 yang menegaskan validitas dan reliabilitas instrumen. Nilai R-square kepuasan pelanggan tercatat 0,768 yang berarti variabel digital marketing dan CRM menjelaskan 76,8% variasi kepuasan pelanggan. Uji path coefficient mengonfirmasi bahwa digital marketing ($\beta=0,520$; $p<0,05$) dan CRM ($\beta=0,484$; $p<0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Relationship Management

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat sehingga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Pertumbuhan industri ini berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional karena mencakup rantai pasok dari hulu hingga hilir. Pemerintah mendukung kemajuan industri otomotif dengan membangun infrastruktur logistik yang semakin memudahkan distribusi kendaraan ke berbagai wilayah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sektor otomotif tidak hanya berkaitan dengan produk kendaraan, melainkan juga mencerminkan dinamika ekonomi suatu negara (Purwatiningsih & Iwan, 2023).

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Toyota tetap optimis melalui strategi diversifikasi produk dan penguatan kendaraan elektrifikasi untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin berorientasi pada teknologi ramah lingkungan. Di tengah persaingan ketat, kemampuan adaptasi perusahaan dalam mengintegrasikan inovasi menjadi kunci keberhasilan. Penjualan retail JD Toyota pada periode Januari-April 2025 hanya mencapai 203 unit, angka yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan



Sumber : Internal JD Toyota

Gambar 1. Grafik Penjualan Januari-April 2025

Data grafik di atas menunjukkan fluktuasi kepuasan pelanggan selama empat bulan berturut-turut, dengan kecenderungan naik-turun yang menandakan adanya inkonsistensi dalam kualitas layanan. Pada Januari, tingkat kepuasan pelanggan tercatat sebesar 54, turun menjadi 44 pada Februari, meningkat ke angka

63 di bulan Maret, namun kembali merosot menjadi 42 pada April. Fenomena ini menegaskan bahwa perusahaan perlu menganalisis secara mendalam faktor-faktor penyebab penurunan kepuasan serta merancang strategi perbaikan yang berkelanjutan. Inisiatif perbaikan yang konsisten dapat membantu menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat pasar otomotif (Kendi et al., 2023).

Selain melalui survei internal, wawancara yang dilakukan terhadap sepuluh pembeli JD Toyota pada April 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk melalui iklan digital, sedangkan sisanya melalui referensi dari orang terdekat. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing telah menjadi kanal penting dalam membentuk persepsi konsumen, meskipun kualitas interaksi dan pelayanan tetap menjadi faktor penentu kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian internasional yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memperluas jangkauan, mempercepat interaksi, dan mengefisienkan biaya dalam menjangkau pelanggan (Hair et al., 2023).

Digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, serta memperkuat engagement melalui konten personal yang relevan. Kajian terbaru menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang dibangun dengan pelanggan (Tommy et al., 2024). Dengan perkembangan pesat media sosial dan aplikasi mobile, strategi pemasaran digital menjadi instrumen utama untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif (Khoirunnisa & Riva'i, 2023).

Di sisi lain, Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan komitmen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Khan et al., 2022). Melalui sistem CRM, perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mampu menawarkan solusi yang lebih tepat sasaran. Integrasi antara digital marketing dan CRM akan memberikan sinergi yang signifikan dalam menjaga konsistensi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi digital marketing dan Customer Relationship Management dalam meningkatkan kepuasan pelanggan JD Toyota. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi sekaligus memperkaya literatur mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks industri otomotif di Indonesia dengan mengacu pada praktik dan teori internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan JD Toyota. Responden penelitian berjumlah 83 orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli mobil Toyota di JD Toyota. Data dikumpulkan

menggunakan kuesioner terstruktur yang mencakup indikator digital marketing, CRM, dan kepuasan pelanggan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4, yang dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten dengan persyaratan distribusi data yang lebih fleksibel. Validitas konstruk diuji melalui convergent validity dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan composite reliability. Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrap pada tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan CRM terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan empiris yang robust.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pengujian Convergent validity

Reliabilitas (indikator validitas) suatu item, yang ditunjukkan sebagai nilai faktor load, digunakan untuk mengevaluasi konvergen validitas. Angka yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dan skor konstruk metrik yang mengukur konstruk disebut faktor beban. Untuk pencarian matriks awal, faktor beban sebesar 0,3 dianggap sebagai tingkat minimum, faktor beban sebesar 0,4 dianggap sebagai yang terbaik, dan faktor beban sebesar 0,5 biasanya dianggap dapat diterima. dianggap signifikan. Studi ini menggunakan batas faktor beban 0,5.

Tabel 2. Hasil Convergent validity

Indikator	Original sample	Keterangan
DM1	0,847	Valid
DM2	0,853	Valid
DM3	0,849	Valid
DM4	0,857	Valid
DM5	0,840	Valid
DM6	0,878	Valid
DM7	0,845	Valid
DM8	0,891	Valid
CRM1	0,691	Valid
CRM2	0,920	Valid
CRM3	0,866	Valid
CRM4	0,841	Valid
CRM5	0,907	Valid
K1	0,857	Valid
K10	0,738	Valid
K2	0,809	Valid
K3	0,700	Valid
K4	0,821	Valid
K5	0,899	Valid
K6	0,759	Valid

Indikator	Original sample	Keterangan
K7	0,863	Valid
K8	0,872	Valid
K9	0,867	Valid

Tahap Pengujian Validitas Konstrak

Average Variance Extracted (AVE) diekstraksi untuk mengevaluasi validitas konvergen variabel laten. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa variabel laten sesuai dengan validitas konvergen jika nilai AVE sebesar 0,50. Hasil validitas konvergensi disajikan dalam Tabel 5.9:

Tabel 3. Hasil AVE Variabel Laten

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

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Semua variabel laten atau konstruk dalam penelitian memenuhi syarat variabel konvergen, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10. Variabel Digital Marketing (X1) dan Customer Relationship Management (X2) memiliki nilai AVE total lebih besar dari 0,5.

Tahap Pengujian Construct Reliability

Nilai keyakinan gabungan, bagian yang digunakan untuk menguji indikator berdasarkan variabel, dikenal sebagai reliabilitas komposit. Dengan nilai 0,7, suatu variabel dapat dianggap terpercaya atau reliabel. Nilai output Reliabilitas SmartPLS Composite untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini.:

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Original sample	Keterangan
CRM	0,900	Reliabel
Digital Marketing	0,949	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,945	Reliabel

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Tiga variabel penelitian masing-masing memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai gabungan reliabilitas empat variabel penelitian, yang lebih besar dari 0,7.

Analisis Inner Model

Internal model atau model struktural diuji untuk mengetahui bagaimana variabel dan nilai signifikansi berhubungan satu sama lain. Mengetahui bagaimana variabel berkorelasi penting. Kemudian Anda dapat membuat hipotesis untuk masalah penelitian tentang bagaimana beban kerja, manajemen

hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis diuji dengan metode resampling bootstrap. SmartPLS mendapatkan p-value signifikan 0,05.

Koefisien Determinasi Model PLS

R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 untuk konstruk laten endogen menunjukkan pola kuat, moderat, dan lemah. Hasil PLS R-Square menunjukkan berapa banyak opsi desain yang dijelaskan model..

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	Original sample	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,768	Kuat

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Nilai R-Square variabel kepuasan pembelian adalah 0,768. Angka tersebut menunjukkan bahwa hanya variabel *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Management* yang dapat menjelaskan variabel kepuasan pembelian sebesar 76,8%. Selain itu, variabel ini hanya dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 76,8 persen, dan variabel lain di luar model bertanggung jawab atas bagian yang tersisa.

Hasil F2 effect size

Dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), nilai f2, juga dikenal sebagai ukuran pengaruh, digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Nilai ini dihitung ketika konstruk independen dihilangkan dari model dan mengukur perubahan R2.

Tabel 6. Hasil F2 (effect size)

Variabel	Original sampl	Keterangan
Digital Marketing -> Kepua Pelanggan	0	Kuat
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0	Kuat

Sumber : Data olahan PLS 4,0

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disampaikan bahwa:

1. Digital Marketing → Kepuasan Pembelian ($f^2 = 0,855 \rightarrow$ Kuat)
Nilai f2 yang berada pada ambang batas sedang ini menunjukkan bahwa iklan digital memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas pelanggan dengan barang yang mereka beli. Ekspektasi yang realistis dan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui komunikasi perusahaan yang jelas, konsisten, dan informatif.
2. *Customer Relationship Management* → Kepuasan Pembelian ($f^2 = 0,740 \rightarrow$ Kuat)
Menurut nilai ini, CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Arti, estetika, atau estetika produk sangat penting

untuk menciptakan kesan pertama dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini penting untuk dijaga, terutama di pasar dengan persaingan visual yang tinggi.

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 7. Hasil Path Coefficient

Keterangan	Original sample	T statistic	P value	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

Dari tabel 7 diketahui nilai koefisien *Digital Marketing* sebesar 0.520 artinya jika persepsi *Digital Marketing* naik maka persepsi Kepuasan Pelanggan akan naik. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dimana Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 (alpha 5%) maka H_1 diterima. Disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh positif Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.14, kami menemukan nilai koefisien Customer Relationship Management sebesar 0,484, yang berarti bahwa persepsi Kepuasan Pelanggan akan meningkat jika persepsi Customer Relationship Management meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa manajemen hubungan pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pada tingkat kepercayaan 95%, manajemen hubungan pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, dengan nilai *p-value* 0,033 kurang dari 0,05 (alpha 5%).

Pembahasan Analisis Hasil Pengaruh Langsung 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) Aplikasi digital marketing mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan karena, sebagai media promosi berbasis internet, bisnis dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian (Ernantyo & Febry, 2022) Untuk menjelaskan digital marketing, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh media ini; mereka tidak hanya mampu menjangkau pelanggan secara luas dan cepat, tetapi mereka juga cukup murah dan bahkan gratis untuk menyebarkan informasi tentang bisnis Anda kepada pelanggan. Menurut (Kendi et al., 2023) Produk baru yang diiklankan melalui pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan ini sangat erat. Organisasi yang menggunakan platform media digital untuk menjadi kompetitif dalam pemasaran digital dapat mencapai kepuasan tinggi. Hasil juga menunjukkan bagaimana pelanggan menyiapkan strategi pemasaran baru dan memenuhi permintaan bisnis saat ini. Inovasi produk dan teknologi secara signifikan menarik pasar tertentu untuk produk online.

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.

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) Produk baru yang diiklankan melalui pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan ini sangat erat. Organisasi yang menggunakan platform media digital untuk menjadi kompetitif dalam pemasaran digital dapat mencapai kepuasan tinggi. Hasil juga menunjukkan bagaimana pelanggan menyiapkan strategi pemasaran baru dan memenuhi permintaan bisnis saat ini. Inovasi produk dan teknologi secara signifikan menarik pasar tertentu untuk produk online..

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

SIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian adalah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JD Toyota. Strategi seperti promosi online, media sosial, dan website interaktif memudahkan pelanggan memperoleh informasi dan promo, sehingga meningkatkan kepuasan. Customer Relationship Management (CRM) juga berpengaruh signifikan melalui database pelanggan, layanan personal, dan tindak lanjut pasca-pembelian yang membangun kepercayaan. Sinergi keduanya secara simultan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan konsisten, menjadi kunci meningkatkan loyalitas dan daya saing perusahaan.

Rekomendasi penelitian berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan JD Toyota untuk memperkuat kehadiran digital melalui media sosial, kampanye digital yang relevan, serta optimalisasi website dan aplikasi mobile agar layanan lebih cepat dan personal. CRM juga perlu difokuskan pada pelacakan preferensi, umpan balik, serta pengelolaan database yang akurat, didukung pelatihan staf agar interaksi semakin proaktif. Selain itu, integrasi digital marketing dan CRM secara sistematis penting dilakukan, misalnya memanfaatkan data interaksi pelanggan untuk menyesuaikan penawaran.

Terakhir, perusahaan disarankan rutin mengevaluasi efektivitas strategi tersebut melalui survei atau feedback guna mendukung inovasi berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.