

PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA CV SINAR ANUGRAH MACHNERY DI SIDOARJO

Muhammad Hakim A Maulana Ishaq¹, I Made Bagus Dwiarta², Ghozin³, Faradilla Rosita⁴, Suharyanto⁵

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Alamat: Jl. Dukuh Menanggal XII Gayungan - SBY

email: hakimishaq86@gmail.com

Abstract.

This research aims to evaluate the impact of communication technology on customer satisfaction through the implementation of digital marketing strategies at CV Sinar Anugrah Machinery. Using a quantitative approach, data were collected from 112 customers using the proportionate stratified random sampling method to obtain a balanced representation. The analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) approach with the SmartPLS software. The research results reveal that communication technology directly contributes positively to customer satisfaction and affects the effectiveness of digital marketing strategies. In addition, digital strategies have proven capable of increasing consumer satisfaction levels. This conclusion shows that the integration of communication technology in digital marketing can strengthen relationships with customers and increase loyalty. From a practical standpoint, companies are advised to continue leveraging the latest technology and strengthening their digital strategies to create superior customer experiences and maintain competitiveness in the ever-evolving market.

Keywords: Communication Technology, Digital Marketing Strategy, Consumer Satisfaction

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak teknologi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran digital di CV Sinar Anugrah Machinery. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 112 pelanggan dengan metode proportionate stratified random sampling guna memperoleh representasi yang seimbang. Analisis dilakukan dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa teknologi komunikasi berkontribusi positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Selain itu, strategi digital terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi komunikasi dalam pemasaran digital dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dari sisi praktis, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan teknologi terkini dan memperkuat strategi digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul serta mempertahankan daya saing di pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Teknologi Komunikasi, Strategi Pemasaran Digital, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Di era revolusi digital saat ini, teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi tulang punggung dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Kemajuan teknologi seperti internet, media sosial, *big data*, dan *artificial intelligence* (AI) telah mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) muncul sebagai salah satu pendekatan paling efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta mengembangkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran, efisien, dan terukur, sehingga berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat dalam era digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam praktik bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran (Roy, 2025). Fenomena ini juga berdampak pada perusahaan industri seperti CV Sinar Anugrah Machinery di Sidoarjo, yang menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan saluran digital (Constantin & Blaga, 2023). Studi terbaru menunjukkan bahwa integrasi teknologi komunikasi dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan customer engagement dan kepuasan pelanggan secara signifikan (Lemon & Verhoef, 2016).

Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 73,7% dari total populasi (APJII, 2023) telah menggeser preferensi konsumen terhadap interaksi bisnis secara digital. CV Sinar Anugrah Machinery sebagai pelaku bisnis di sektor mesin dan peralatan industri perlu memanfaatkan media sosial, website perusahaan, dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian sebelumnya oleh (Huang & Rust, 2021) membuktikan bahwa implementasi teknologi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan customer satisfaction index hingga 40% pada bisnis sejenis.

Namun, gap penelitian masih ditemukan dalam konteks efektivitas berbagai saluran komunikasi digital terhadap kepuasan pelanggan khususnya untuk bisnis skala menengah di sektor industri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh teknologi komunikasi terhadap strategi pemasaran digital di CV Sinar Anugrah Machinery, (2) Mengukur dampak strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan, serta (3) Memberikan rekomendasi implementasi berbasis temuan empiris.

CV Sinar Anugrah Machinery, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri mesin, turut merasakan dampak dari perkembangan teknologi komunikasi ini. Perusahaan telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan website, media sosial, *email marketing*, dan iklan berbayar (*paid ads*), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, meskipun upaya-upaya tersebut telah dilakukan, belum ada evaluasi mendalam mengenai sejauh mana teknologi komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang diterapkan. Apakah penggunaan teknologi tersebut benar-benar memberikan dampak positif, atau justru terdapat faktor lain yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitasnya?

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam kesuksesan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memberikan *repeat order*, serta merekomendasikan produk kepada individu lain. Akibatnya, penting bagi CV Sinar Anugrah

Machinery untuk memahami bagaimana teknologi komunikasi dapat dimaksimalkan dalam strategi pemasaran digital guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengevaluasi apakah strategi yang saat ini dijalankan sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh teknologi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran digital pada CV Sinar Anugrah Machinery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. akan mengukur sejauh mana variabel-variabel seperti penggunaan media digital, interaksi pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Selain manfaat nyata bagi bisnis, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur mengenai hubungan antara teknologi komunikasi, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan—khususnya dalam konteks bisnis industri mesin yang masih jarang diteliti. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan insight untuk bisnis sejenis dalam membuat strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih efektif di era digital.

KAJIAN TEORITIS

1. Menurut Asj'ari, (2024) Teknologi Komunikasi adalah serangkaian strategi dan proses yang digunakan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan berbasis teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi mencakup berbagai perangkat dan layanan seperti telepon seluler, internet, media sosial, perangkat lunak komunikasi, dan infrastruktur jaringan. Teknologi Komunikasi adalah alat dan sistem yang digunakan untuk mengirimkan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Laudon & Laudon, (2016) mengemukakan bahwa teknologi komunikasi terdapat 4 indikator sebagai berikut:
 1. Kecepatan komunikasi
 2. Kemudahan akses informasi
 3. Keandalan sistem komunikasi
 4. Integrasi media digital
2. Menurut Sasongko, (2021) Kepuasan Pelanggan ialah berkaitan erat dengan penciptaan nilai bagi pelanggan, ketika pelanggan merasa kepuasannya tercapai maka perusahaan mendapatkan keuntungan seperti terciptanya hubungan baik dengan pelanggan dan didasarkan yang kuat untuk meningkatkan kepuasan serta terbentuknya rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini mendorong minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan. Tampunguma, (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terdapat 5 indikator sebagai berikut:
 1. Harapan konsumen terpenuhi.
 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 3. Kualitas layanan.

4. Loyalitas. Konsumen
 5. Lokasi. Kedudukan dimana perusahaan
3. Menurut Kotler, (2016) strategi pemasaran digital merupakan suatu pendekatan sistematis dalam memasarkan suatu produk atau jasa melalui platform digital untuk menjalin dan meningkatkan hubungan antara pemilik produk dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti website, media sosial, email dan SEO guna menjangkau konsumen agar lebih efektif. Ryan, (2016) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital terdapat 5 indikator sebagai berikut:
1. Pemasaran email
 2. Iklan digital (google ads, facebook, ads)
 3. Konten pemasaran (blog, video, dsb)
 4. Penggunaan media sosial
 5. Optimalisasi mesin pencari (SEO/SEM)

Berdasarkan teori dari peneliti sebelumnya di atas bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa Perkembangan teknologi komunikasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya inovasi dalam bidang ini, pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih efisien dan responsif, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Selain itu, teknologi komunikasi juga berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan terukur. Lebih lanjut, teknologi komunikasi tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui optimalisasi strategi pemasaran digital, yang pada akhirnya turut meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

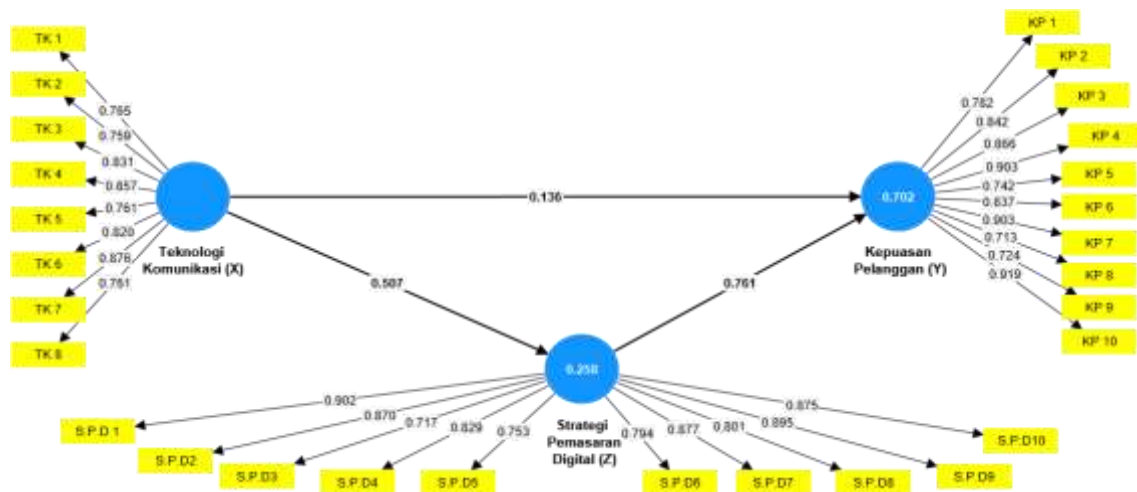
2. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara berbagai variabel. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Studi ini dilakukan pada cv sinar anugrah machinery penelitian bertujuan untuk mengetahui sebagai mana pengaruh teknologi komunikasi yang digunakan dan Strategi Pemasaran Digital yang digunakan dalam cv sinar anugrah machinery untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan atau customer. Untuk populasi pada penelitian ini yaitu customer cv sinar anugrah machinery dengan jumlah sampel yang diambil dalam ini sebanyak 112 responden Berdasarkan gagasan Roscoe Ferdinand, (2020:173) menyatakan bahwa dalam penelitian intervening setidaknya jumlah sampel yang diambil minimal 100 responden, sehingga jumlah indikator dalam penelitian ini dikali 8 karena sudah mewakili dan cukup untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah proporsional stratified Random sampling dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS, yang digunakan melalui aplikasi atau smart PLS versi 4.1.0.9.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengukuran Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2 Uji Measurement Model

Berdasarkan pengolahan data diatas semua indikator memiliki nilai $> 0,7$. Dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid maka hasil penelitian tersebut yakni pengaruh teknologi komunikasi mempunyai pengaruh positif atas kepuasan pelanggan dengan nilai 0.136 , teknologi komunikasi terhadap Strategi Pemasaran Digital memiliki nilai 0.507, Strategi Pemasaran Digital terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.761. jika seluruh indikator sudah memiliki nilai diatas $> 0,7$ atau sudah dinyatakan valid maka pantas digunnnakan penelitian dan analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Construct Reliability and validity

		Cronbach' Alpha	rho-A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Teknologi Komunikasi (X)		0.923	0.941	0.936	0.648
Strategi Pemasaran Digital (Z)		0.950	0.952	0.958	0.695
Kepuasan Pelanggan (Y)		0.947	0.952	0.955	0.683

Semua variabel penelitian dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan Crosnbach' alpha menunjukkan diatas 0.7 ini menunjukkan bahwa indikator-

indikator penelitian tersebut valid atau dapat dipercaya untuk menguji validitas. Digunakan untuk menguji nilai Variansi Rata-rata Diekstraksi dengan memiliki terbatas minimum lebih Seperti yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, setiap variabel memiliki nilai. Nilai variansi rata-rata yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa semua indikator dan variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

4.2 Pengujian Structural Model (Inner Model)

Evaluasi model structural adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang di ajukan terkait pengaruh teknologi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan melalui digital marketing. Pengujian model structural ini melibatkan uji R-square F- sqaure, Q-square uji koefisien determinasi uji Goodness of Fit (GoF) dan uji path coefficient untuk mengevaluasi teori yang telah diajukan. Dalam studi ini terbagi menjadi 3 hipotesis yang diuji menggunakan Bootstraping pada perangkat lunak smart PLS V. 4.1.0.9.

1. Uji R-square

Uji R- square merupakan nilai yang hanya dimiliki variabel endogen atau variabel terkait (Y). Berikut adalah temuan pada pengujian R -square .

Tabel 2 uji R-square

Indikator	R - square
Strategi Pemasaran Digital (Z)	0,258
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,702

Berlandaskan table diatas bisa didapati bahwasanya skor yang dihasilkan dari R-square pada variable Strategi Pemasaran Digital (Z) yakni 0,258 serta variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu 0,702 dan diubah dalam bentuk presentase maka nilai yang dihasilkan dalam variable Strategi pemasaran digital (Z) yaitu $0,258 \times 100 = 25,8\%$ (Moderat) sedangkan nilai dari variabel Kepuasan pelanggan (Y) yaitu $0,702 \times 100 = 70,2\%$ (Kuat).

2. Effect size (f^2)

Skor f^2 menggambarkan besarnya dampak pada variable laten predicator (variabel laten eksogen) atas variable laten endogen pada tatanan structural.

Tabel 3 f^2

Hubungan	Nilai	Kreteria
Teknologi komunikasi terhadap Kepuasan pelanggan	0.046	Cukup
Teknologi komunikasi terhadap Strategi pemasaran digital	0.347	cukup
Strategi pemasaran digital terhadap Kepuasan pelanggan	1.442	cukup

Berdasarkan tabel tabel diatas yaitu pengaruh Teknologi komunikasi terhadap Kepuasan pelanggan pengaruhnya cukup, Teknologi komunikasi terhadap Strategi pemasaran digital pengaruhnya cukup, Strategi pemasaran digital terhadap Kepuasan pelanggan pengaruhnya cukup.

3. Q -square

Q-square adalah untuk melihat lebih besar dari nol mengidikasikan bahwasanya variable laten eksogen memiliki relevansi prediktif dalam variable endogen yang dipengaruhi.

Tabel 4 uji Q-square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-\text{SSE/SSO})$
Teknologi komunikasi (X)	896,000	896,000	0,000
Strategi pemasaran digital (Z)	1120,000	929,124	0,170
Kepuasan pelanggan (Y)	1120,000	597,284	0,467

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai variabel Teknologi Komunikasi (X) adalah nol, artinya variabel Teknologi komunikasi tidak memiliki hubungan prediksi karena variabel Teknologi komunikasi merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terkait. Sedangkan nilai yang dihasil variabel Strategi pemasaran digital (Z) dan variabel Kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan >0 maka dapat dikatakan variable Strategi pemasaran digital (Z) mempunyai skor besarnya 0,170 yang artinya variabel ini memiliki hubungan prediksi dan hasil cukup, untuk variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,467 yang artinya variabel ini memiliki hubungan prediksi hasil cukup.

4. Goodness of Fit (GoF)

Digunakan untuk mengetahui seberapa baik desain yang dimiliki melalui teknik memandang skor NFI (normal fi indeks) berikut hasil pengujian model nilai fit yaitu : (GOF).

Tabel 2 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.096	0.096
d _ULS	3.751	3.751
d _G	3.893	3.893
Chi - Square	1645.507	1645.507
NFI	0.609	0.609

Hasil pengujian menunjukan bahwa kedua model fit. Model jenuh (Saturated Model) maupun yang diestimasi (Estimated Model) memiliki tingkat kesalahan aproksimasi (SRMR) yang sama, yaitu 0,096, menandakan tingkat kesalahan yang serupa dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, kedua model juga memiliki nilai d_ULS dan d_G yang identik, yaitu 3.751 dan 3.893, mengindikasikan kesesuaian yang serupa dengan model saturasi. Nilai Chi-Square yang sama, yaitu 1645.507, menunjukkan bahwa kedua model memiliki tingkat kesesuaian yang serupa dengan data yang diamati. Meskipun demikian, nilai NFI (Normed Fit Index) yang juga sama, yaitu 0,609 menunjukkan bahwa kedua model memiliki tingkat kesesuaian yang rendah dengan model saturasi, sehingga perlu perbaikan dan revisi untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data.

4.3. Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Path Coefficients

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV) T	t- Statistics (O/STDEVI)	P- valuase
Teknologi Komunikasi > Kepuasan Pelanggan	0.136	0.135	0.069	1.978	0.024
Teknologi Komunikasi > Strategi Pemasaran Digital	0.507	0.516	0.080	6.376	0.000
Teknologi Komunikasi > Strategi Pemasaran Digital > Kepuasan Pelanggan	0.761	0.764	0.057	13.276	0.000

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) yang menunjukkan arah positif pada setiap hubungan antar variabel. Selain itu, pengujian signifikansi statistik memperlihatkan bahwa seluruh hipotesis memenuhi kriteria penerimaan dengan nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,645 dan *p-values* di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh hubungan kausal yang diajukan dalam model penelitian terbukti valid secara statistik, sehingga memperkuat landasan teoritis yang digunakan dalam studi ini. Hasil analisis ini juga memberikan dukungan empiris terhadap kerangka konseptual yang dibangun peneliti sebelumnya.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan temuan Analisis data yang sudah dilaksanakan guna menguji hipotesis penelitian, ditemukan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mengidentifikasikan adanya pengaruh signifikan diantara variable bebas serta terikat pada penelitian tersebut. Analisis terhadap pengaruh teknologi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada coustamer cv sinar anugrah machinery menunjukan bahwa skor t-statistik sebesar 1.978 dan p-values 0.024. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sampe et al. (2018)

Berdasarkan perhitungan Korelasi Product Moment, teknologi komunikasi terhadap kepuasan pelanggan Grab memberikan kontribusi sebesar 15,16%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan Grab menyatakan ketidakpuasan mereka tentang jaringan saat ini, yang menyebabkan lebih sedikit pelanggan Grab yang puas. Selanjutnya pengujian hipotesis pengaruh Teknologi komunikasi terhadap Strategi Pemasaran Digital menghasilkan skor t-statistik sebesar 6.379 dengan p-values 0.000, menunjukan bahwa pengaruh positif dan signifikan hasil tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Engelert, (2025) Studi ini menunjukkan bahwa teknologi komunikasi modern, seperti otomatisasi pemasaran, analitik data, dan kecerdasan buatan (AI), sangat penting untuk membuat strategi digital marketing yang efektif, terutama untuk Generasi Z, karena mereka meningkatkan personalisasi, interaktivitas, dan keterlibatan pelanggan. Hipotesis ketiga mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan diperoleh skor t-statistik sebesar 13.276 melalui p-values 0.000 mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikan, penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sahabuddin (2024) Menurut koefisien determinasi, penelitian ini menyarankan agar Roemah Lamdoek Cafe terus mengoptimalkan teknologi digital dan strategi pemasaran sesuai tren pasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasi, dan pengalaman pelanggan. Selain itu, transformasi digital dan strategi pemasaran yang tepat memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan temuan Analisa datanya dalam bab sebelumnya, bahwa bisa disimpulkan yakni:

1. Teknologi komunikasi berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dari pengujian hipotesis melalui bootstrapping variabel variabel teknologi komunikasi berdampak baik atas kepuasan pelanggan melalui skor signifikannya 0.048 sehingga ($0,048 < 0,05$) Dimana temuan mengutarakan bahwasanya dugaan bisa diterima serta terbukti kevalidannya.
2. Teknologi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran digital dari pengujian hipotesis melalui bootstrapping variabel variabel teknologi komunikasi berdampak baik atas strategi pemasaran digital melalui skor signifikannya 0.000 sehingga ($0,048 < 0,05$) Dimana temuan mengutarakan bahwasanya dugaan bisa diterima serta terbukti kevalidannya.
3. Strategi pemasaran digital berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dari pengujian hipotesis melalui bootstrapping variabel variabel strategi pemasaran

digital berdampak baik atas kepuasan pelanggan melalui skor signifikannya 0.000 sehingga ($0,048 < 0,05$) Dimana temuan mengutarakan bahwasanya dugaan bisa diterima serta terbukti kevalidannya.

Hasil penelitian ini memberikan saran penting bagi CV Sinar Anugrah Machinery dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui optimalisasi teknologi komunikasi dan strategi pemasaran digital, dimana temuan menunjukkan bahwa implementasi chatbot, konten interaktif, dan analisis data pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan responsivitas perusahaan dan pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan perlu segera membentuk tim digital marketing khusus, menyelenggarakan pelatihan SDM, serta mengadopsi tools analitik untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital guna bersaing di era industri 4.0, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM sejenis dalam melakukan transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Asj'ari, F., Pramudito, B., Alam, W. Y., & Widodo, A. P. (2024). The Influence of Communication Technology and Internal Market Orientation on Entrepreneurial Marketing. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 64–74.
- Constantin, G. E., & Blaga, A. I. (2023). The Impact of Online Advertising on the Purchase Decision. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 418–425.
- Engelbert, S. M. A. (2025). PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z. *Sintesa*, 4(01), 63–85.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Roy, A. (2025). *Marketing 5.0: Technology for Humanity: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2021. 206 pp. ISBN 978-1119668510. List price: \$28.00. Hardcover*. Taylor & Francis.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sahabuddin, R., Reva, M., Jauhar, M. A., & Hikmah, Z. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Roemah*

Lamdoek Cafe Makassar. 4(1), 603–612.

Sampe, B. N. H., Warouw, D. M. D., & Sondakh, M. (2018). PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(4).

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.