Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Digital *Marketing*

Zhafna Nurachma Septanti[1], Dwi Gemina[2], Yulianingsih[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor
E-mail: zhfnnrc@gmail.com

Article History:
Received: 01 April 2025
Revised: 15 April 2025
Accepted: 17 April 2025

Keywords: *: Digital Marketing and Customer Satisfaction*

Abstract: *Era globalisasi telah membawa kemajuan teknologi yang pesat, dengan perkembangan yang paling signifikan adalah internet. Dengan internet, segala macam aktivitas dapat dilakukan secara efisien, karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan ruang dan waktu. Internet dimanfaatkan berdasarkan kebutuhan pengguna, dan diperkirakan lebih dari 70% pengguna internet memanfaatkannya di bidang kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap Lifepack di Jakarta Selatan. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, dengan kriteria sebagai berikut: 1) konsumen yang telah melakukan lebih dari satu kali transaksi, dan 2) konsumen berusia di atas 17 tahun, berdasarkan asumsi bahwa mereka mampu membuat pilihan produk yang rasional. Kuesioner diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Data lolos uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan sesuai untuk analisis regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil tersebut, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

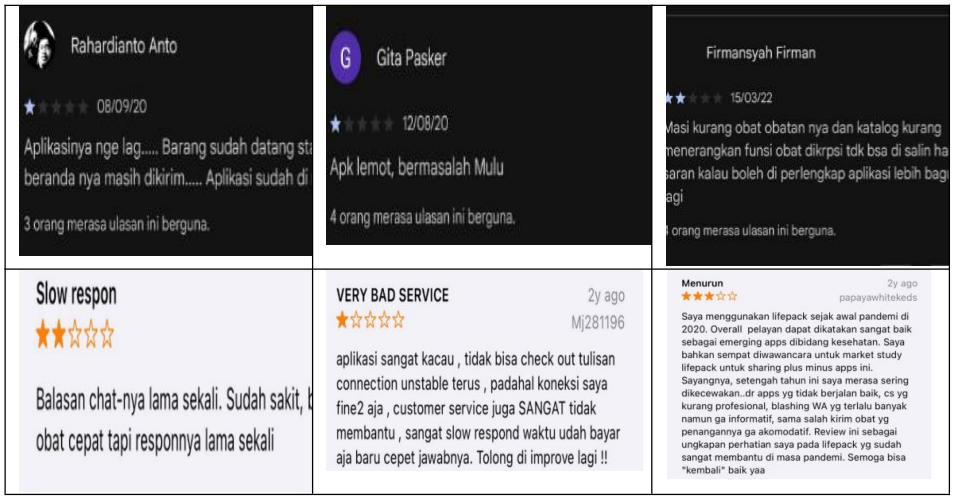
Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor kesehatan. Salah satu inovasi paling signifikan adalah hadirnya internet yang telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan layanan, termasuk layanan kesehatan. Internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi medis, melakukan konsultasi, hingga pembelian obat-obatan secara online, yang semuanya dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu.

Di Indonesia, transformasi digital dalam bidang kesehatan mulai terlihat sejak beberapa tahun terakhir, namun mengalami lonjakan pesat sejak terjadinya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020. Pembatasan aktivitas fisik dan kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi kesehatan digital. Dalam perkembangannya,

aplikasi kesehatan digital tidak hanya fokus pada penyediaan layanan, tetapi juga aktif dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan digital *marketing* sebagai strategi pemasarannya yaitu Lifepack. Lifepack merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan aplikasi kesehatan yang berada di Jakarta Selatan dan didirikan tahun 2020. Aplikasi Lifepack hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli obat, baik obat bebas maupun obat dengan resep dokter, tanpa harus datang langsung ke apotek. Untuk tetap relevan dan unggul dalam persaingan, Lifepack perlu secara aktif meningkatkan kualitas layanannya dan membedakan diri dari kompetitor. Salah satu cara utama untuk mencapai hal ini adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tjiptono (2014:101) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah memberikan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) atau produk dengan harapan-harapannya. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan promosi. Adapun dari hasil rata-rata tingkat ketercapaian target, yaitu sebesar 74,5% artinya Lifepack belum bisa mencapai target yang telah ditentukan. Ketidaktercapaian dapat terjadi karena masih ditemukannya keluhan yang disampaikan konsumen yaitu: 1) Status di aplikasi tidak update; 2) Aplikasi Lifepack sulit diakses karena lama; 3) Keterangan obat-obatan di aplikasi tidak lengkap, konsumen tidak dapat mengakses harga obat; 4) Layanan melalui whatsapp lambat sehingga membuat marah konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa aplikasi Lifepack belum sesuai dengan harapan para konsumen. Berikut adalah data ulasan keluhan konsumen terhadap aplikasi Lifepack :



Gambar 1. Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Lifepack Periode 2022-2023

Sumber : Playstore dan Appstore – Lifepack (Diakses hari Rabu tanggal 13 Mei 2024 pukul 15.45 WIB)

Lifepack sebenarnya sudah menerapkan strategi digital marketing dalam melakukan pemasaran tetapi tidak semua indikator *digital marketing* sudah berjalan dengan baik. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pra survei mengenai variabel yang diteliti dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 konsumen/*responden* dari Lifepack. Survei pendahuluan dilakukan pada tanggal 11-13 Oktober 2023. Berikut ini hasil dari survei pendahuluan mengenai strategi *digital marketing* berdasarkan indikator *digital marketing*

menurut Ryan (2014:35).

Tabel 1. Hasil Survei Pendahuluan Mengenai *Digital Marketing*

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
1	*Website*	Apakah *website* Lifepack memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi?	13 43%	17 57%	Sebesar 57% konsumen menyatakan *website* lifepack masih sulit diakses.
2	Optimasi Mesin Pencari	Apakah aplikasi Lifepack berada pada posisi pertama di mesin pencari google?	14 46%	16 54%	Sebesar 54% konsumen menyatakan aplikasi Lifepack tidak berada pada posisi pertama di mesin pencari google.
3	Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar	Apakah Lifepack membuat konten iklan yang menarik?	18 60%	12 40%	Sebesar 40% konsumen menyatakan iklan Lifepack tidak cukup menarik
4	Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	Apakah Lifepack bekerjasama dengan situs atau aplikasi untuk melakukan promosi/iklan?	15 50%	15 50%	Sebesar 50% konsumen menyatakan Lifepack tidak melakukan kerjasama dengan situs dan aplikasi lain.
5	Hubungan Masyarakat *Online*	Apakah Lifepack menggunakan saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen?	17 57%	13 43%	Sebesar 43% konsumen mengatakan Lifepack tidak menggunakan saluran komunikasi.
6	Jejaring Sosial	Apakah jejaring sosial Lifepack memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi?	12 40%	18 60%	Sebesar 60% konsumen menyatakan media sosial Lifepack kurang interaktif.
7	*Email* Pemasaran	Apakah promosi Lifepack melalui *email* pemasaran cukup membantu konsumen dalam	10 33%	20 67%	Sebesar 67% konsumen menyatakan *email marketing* Lifepack menyatakan kurang

No	Indikator	Pertanyaan	Ya	Tidak	Interprestasi
		memperoleh informasi terbaru?			memperoleh informasi terbaru
8	Manajemen Hubungan Konsumen	Apakah Lifepack menjaga hubungan dengan konsumen?	11 37%	19 63%	Sebesar 63% konsumen menyatakan Lifepack kurang membangun hubungan dengan para konsumen.
Rata-rata hasil survei pendahuluan variabel *digital marketing* (%)			14 47%	16 53%	Sebesar 53% konsumen menyatakan belum merasa puas terhadap d*igital marketing* Lifepack.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa penerapan strategi *digital marketing* di Lifepack belum maksimal. Hal ini ditunjukan dengan beberapa indikator yang masih kurang baik, seperti: 1) *Website* Lifepack yang masih sulit untuk di akses; 2) Optimasi mesin pencari belum digunakan secara optimal; 3) Media sosial yang dimiliki Lifepack masih belum menarik untuk konsumen; 4) Informasi melalui *e-mail* pemasaran kurang informatif; 5) Lifepack dinilai kurang membangun hubungan dengan konsumen.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Menurut Effendi (2014:3) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Pengertian Digital *Marketing*

Menurut Ryan (2014:35), *digital marketing* adalah tentang orang yang berkomunikasi dengan orang lain. *Digital marketing* (*internet marketing*) merupakan aktivitas yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Mulai dari pemasaran multinasional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet. Hal ini yang membuat *digital marketing* menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhirnya melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai *digital marketing* dengan para pelaku yang mengakui diri sebagai digital marketer.

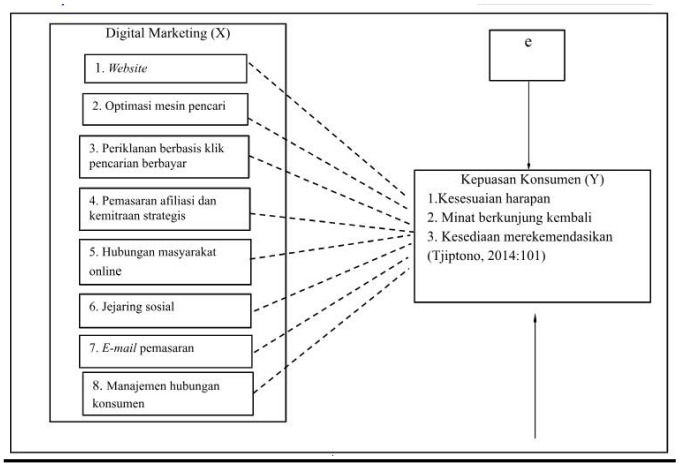
Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:345), kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap pendekatan rekaman perbedaan antara ekpetasi awal (kondisi kinerja spesifik) yang dinyatakan setelah dikonsumsi produk dan kinerja actual produk, karena kepuasan konsumen dinilai dan diakui. Kotler & Keller (2018:153) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari konsumen terkait tentang harapan terhadap produk dan jasa baik itu senang ataupun kecewa.

Pengembangan Hipotesis

Digital marketing membantu konsumen untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, konsumen akan puas jika informasi yang didapatkan sudah cukup jelas (Napitupulu, 2019:115). *Digital marketing* merupakan suatu sistem yang terkenal dalam dunia pemasaran saat ini. Di era digital ini, segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Arifin, dkk (2023 bertransaksi) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gumiliar Tintan, dkk (2021) tentang Penerapan Strategi *digital marketing* terhadap tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berikut kerangka pemikiran:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *digital marketing,* dan kepuasan konsumen. Adapun lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Lifepack yang berlokasi di Jalan Doktor Saharjo No.45 Block A-63 Manggarai, Tebet Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dan *verifikatif.* Menurut Soewadji (2012:26) metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakeristik

populasi tertentu atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur atau sistem secara faktual dan cermat. Sedangkan metode *verifikatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu kebenaran yang sudah ada dengan menggunakan data/empiris.

Populasi Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini berjumlah 4.226 konsumen. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus Yamane, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel yang disebar pada konsumen Lifepack dengan kriteria sebagai berikut : 1) konsumen yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali, 2) konsumen dengan kriteria berusia diatas 17 tahun dengan alasan telah mampu dalam menentukan pilihan produk secara rasional.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dajn data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang di berikan kepada responden. Sedangkajn data sekunder di peroleh dari instansi atau perusahaan. Prosedur pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Penelitian lapangan (*field research),* diperoleh dengan tiga cara, yaitu : (a) Angket (*kuesioner*) yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada konsumen Lifepack; (b) Pengamatan (*observasi*) dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian; (c) Wawancara (*interview*) dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lisan maupun tulisan. 2) Studi kepustakaan (*library research*) yaitu dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku-buku literatur, jurnal dan bahan bacaan yang relevan lainnya.

Metode Pengujian Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas kepada 30 responden menunjukkan bahwa pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih dari atau sama dengan 0,3. Begitupun uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach ≥ 0,6, sehingga semua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabilitasnya dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS): 1) Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirnov, Normal Probability Plot* pada program SPSS 28. Jika nilai signifikansi ≥ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal, dan jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa nilai Assymp. Sig. sebesar 0,090. Hal tersebut berarti bahwa tabel berdistribusi normal karena nilai Assymp. Sig. lebih besar dari 0,05; 2) Uji Multikolinieritas apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan merupakan hasil yang didapatkan setelah data diolah menggunakan SPSS. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda, Uji F dan uji t berikut ini :

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	4.552		1.063	0.291
	Website	.027	.093	0.027	0.29	0.772
	Optimasi Mesin Pencari	.269	.099	0.266	2.708	0.002
	Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar	.220	.065	0.223	3.369	0.001
	Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	.017	.092	0.08	0.864	0.076
	Hubungan Masyarakat Online	.323	.096	0.335	3.365	0.001
	Jejaring Sosial	.043	.119	0.044	0.360	0.720
	E-Mail Pemasaran	.080	.070	0.098	1.14	0.257
	Manajemen Hubungan Konsumen	.356	.083	0.399	4.287	0.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil perhitungan bahwa koefisien regresi *website* (X_1) = 0,027 artinya apabila *website* sesuai maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen (Y) yang puas. Koefisien regresi optimasi mesin pencari (X_2) = 0,269 artinya apabila optimasi mesin pencari sesuai maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen (Y) yang puas. Koefisien regresi periklanan berbasis klik pencarian berbayar (X_3) = 0,22 artinya apabila periklanan berbasis klik pencarian berbayar menarik maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Koefisien regresi pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis = 0,017 artinya apabila pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis sesuai maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Koefisien regresi hubungan masyarakat online (X_5) = 0,323, artinya apabila hubungan masyarakat online tinggi maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Koefisien regresi jejaring sosial (X_6) = 0,043, artinya apabila hubungan jejaring sosial menarik maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Koefisien

regresi *email* pemasaran (X_7) = 0,80, artinya apabila hubungan *email* pemasaran menarik maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Koefisien regresi manajemen hubungan konsumen (X_8) = 0,356, artinya apabila hubungan manajemen hubungan konsumen tinggi maka akan diikuti dengan kepuasan konsumen yang puas. Nilai R hubungan antara *website*, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, *email* pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen menunjukan nilai R sebesar 0,816 berada pada kategori sangat kuat. Artinya hubungan antara *website*, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, *email* pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat. Adapun hasil yang diperoleh dari R square sebesar 0,666 atau 66,6%. Hal ini menunjukan bahwa persentase *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga (Lupiyoadi, 2013:21).

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan penjabaran karakteristik konsumen Lifepack sebesar 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka berikut rekapitulasinya:

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Lifepack

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Konsumen	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	60
2	Status Pernikahan	Menikah	65
3	Usia	36-45 tahun	39
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	30
5	Pendidikan Terakhir	Sarjana	32
6	Pendapatan Perbulan	Rp 5 juta – Rp 6 juta	30
7	Frekuensi Pembelian	2 kali	40

Sumber: Lifepack, 2024

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 3. bahwa sebagian besar konsumen Lifepack adalah berjenis kelamin perempuan, sudah menikah, berusia 36-45 tahun, beprofesi sebagai pegawai swasta, tingkat pendidikan terakhir sarjana, , pendapatan/bulan Rp 5 juta – Rp 6 juta dan frekuensi pembelian 2 kali.

Tanggapan Konsumen Mengenai Digital Marketing dan Kepuasan Konsumen pada Lifepack

Rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai variabel digital marketing dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Digital Marketing

No.	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kriteria	Interpretasi
1	*Website*	3,81	Sesuai	*Website* Lifepack membantu konsumen untuk menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa harus merasa kesulitan.
2	Optimasi Mesin Pencari	4,02	Sesuai	Lifepack lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi tentang kesehatan di google.
3	Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar	3,42	Cukup Menarik	Lifepack menggunakan periklanan berbasis klik pencarian berbayar atau PPC dengan menargetkan iklan ke konsumen yang sangat spesifik.
4	Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis	3,69	Menarik	Lifepack telah melakukan kerjasama dengan berbagai *influencer* kesehatan.
5	Hubungan Masyarakat Online	3,70	Tinggi	Lifepack telah berusaha menggunakan berbagai strategi untuk membangun hubungan dengan masyarakat secara online.
6	Jejaring Sosial	3,80	Menarik	Lifepack telah memanfaatkan sosial media seperti instagram, twitter, tiktok, dan youtube yang bertujuan untuk membagikan informasi terkait produk dan layanan kesehatan.
7	*Email* Pemasaran	3,73	Menarik	Lifepack telah memanfaatkan *email* pemasaran yang membuat konsumen selalu teringat dengan produk Lifepack.
8	Manajemen Hubungan Konsumen	3,85	Puas	Lifepack telah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen
	Rata-rata	3,75	Sesuai	Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel digital marketing dapat dikategorikan sebagai penilaian sesuai.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan Konsumen pada Lifepack

Rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kriteria	Interpretasi
1	Kesesuaian Harapan	3.86	**Puas**	Lifepack sudah memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk sesuai dengan ekspetasi yang dimiliki oleh konsumen.
2	Minat Berkunjung Kembali	3.82	**Puas**	Lifepack telah membangun hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan bersedia berkunjung kembali.
3	Kesediaan Merekomendasikan	3.69	**Puas**	Lifepack telah memberikan pengalaman positif yang memuaskan sehingga konsumen cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain.
	Rata-rata	3.79	Puas	Rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dikategorikan sebagai penilaian puas.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pengaruh Secara Simultan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian variabel *digital marketing* seperti *website,* optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, periklanan afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat *online,* jejaring sosial, *email* pemasaran dan manajemen hubungan konsumen terhadap kepuasan konsumen artinya *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lifepack. Hal ini menunjukan bahwa Lifepack dapat lebih memaksimalkan manajemen hubungan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dengan membangun komunikasi yang efektif dan personal dengan konsumen.

Pengaruh *Website* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa *website* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen tidak dilihat dari kualitas *website* tetapi konsumen lebih cenderung melihat informasi yang diberikan dan kemudahan dalam bertransaksi. Apabila Lifepack tidak memiliki desain yang setara dengan

aplikasi lain, maka konsumen merasa *website* masih sulit untuk digunakan.

Pengaruh Optimasi Mesin Pencari terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa optimasi mesin pencari berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengguna internet lebih cenderung mengklik hasil pencarian teratas, dan konten yang berada pada peringkat teratas memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Indikator optimasi mesin pencari dinilai sudah sesuai karena konten yang dimiliki oleh Lifepack berada pada posisi pertama di situs pencarian *google* dan Lifepack memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan konten di situs pencarian *google*.

Pengaruh Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa periklanan berbasis klik pencarian berbayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lifepack sudah menggunakan *web banner* (media iklan) pada situs atau aplikasi, hal ini menunjukan bahwa Lifepack menggunakan periklanan berbasis klik pencarian berbayar atau PPC dengan menargetkan iklan ke konsumen yang sangat spesifik berdasarkan kata kunci, lokasi, demografis dan minat.

Pengaruh Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa meskipun pemasaran afiliasi dapat membantu dalam mengenalkan merek kepada lebih banyak konsumen, tetapi tidak selalu menghasilkan pengalaman langsung yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lifepack tidak memaksimalkan kegiatan *sponsorship* dalam mempromosikan produk, hal ini menunjukan bahwa Lifepack menilai *sponsorship* membutuhkan biaya yang tinggi dan Lifepack tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan kegiatan tersebut.

Pengaruh Hubungan Masyarakat Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa hubungan masyarakat online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lifepack sudah memberikan informasi bagi konsumen terkait usahanya, hal ini menunjukan Lifepack telah berusaha menggunakan berbagai strategi untuk membangun hubungan dengan masyarakat secara online. Indikator hubungan masyarakat *online* dinilai sudah tinggi karena Lifepack menggunakan saluran komunikasi *online* kepada masyarakat dan Lifepack membangun persepsi positif pada konsumen terhadap merek usahanya.

Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa jejaring sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dengan produk atau layanan tersebut. Lifepack tidak memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya secara maksimal, hal ini menunjukan bahwa konsumen menilai Lifepack tidak secara aktif mempromosikan produknya di media sosial dan tidak membuat konten yang menarik.

Pengaruh *Email* Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa *email* pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lifepack tidak memberikan informasi melalui *email* pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukan bahwa banyak *email* pemasaran dianggap sebagai spam oleh konsumen atau diabaikan karena konsumen merasa terganggu oleh jumlah yang besar dari *email* dan informasi yang diterima tidak informatif. Ini dapat menyebabkan konsumen tidak memperhatikan atau bahkan menghapus *email* pemasaran tanpa membacanya.

Pengaruh Manajemen Hubungan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa manajemen hubungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lifepack telah menyediakan layanan konsumen yang ramah dan membantu memiliki penilaian tertinggi, hal ini menunjukan bahwa Lifepack telah menjaga hubungan yang baik dengan konsumen salah satunya dengan cara menggunakan fitur *live chat* untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada konsumen secara *real-time*.

KESIMPULAN

Bahwa penilaian konsumen Lifepack terhadap digital *marketing* dan kepuasan konsumen : rata-rata penilaian konsumen terkait digital *marketing* sebesar 3,75 dengan kategori sesuai. Digital *marketing* dianggap penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Sedangkan terkait kepuasan konsumen sebesar 3,79 dengan kategori puas. *website* (X_1), optimasi mesin pencari (X_2), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (X_3), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (X_4), hubungan masyarakat online (X_5), jejaring sosial (X_6), *email* pemasaran (X_7), dan manajemen hubungan konsumen (X_8) berpengaruh simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel manajemen hubungan konsumen (X_8) merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui besarnya nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel manajemen hubungan konsumen (X_8) yaitu sebesar 4,287 dimana nilai tersebut adalah nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* untuk variabel lainnya. Keterbasan penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari konsumen Lifepack sehingga hasilnya belum optimal dan penelitian kedepan dapat ditambahkan faktor-faktor yang lain selain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, M. M., 2014. **Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan**. Aswaja Pressindo: Yogyakarta.

Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi. Alfabeta: Bandung.

Amirullah, 2015. **Pengantar Manajemen**. Mitra Wacana Media: Jakarta.

Arifin, M., 2023. **Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-commerce* di Indonesia.** *Jurnal Aplikasi Manajemen,* Vol. 13, No. 4, Hal. 653-661. https://jurnaljam.ub.ac.id. (Diakses pada hari Minggu, 01 November 2023 Pukul 22:38 WIB)

Arini Ulfa Satira, & Rossa Hidriani. 2021. **Peran Penting *Public Relation*s Di Era Digital**. *SADIDA*, Vol. 1(2), Hal. 179-202. https://www.journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612. (Diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2024 Pukul 22:38 WIB)

Assauri, S., 2017. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali: Jakarta.

_____, 2018. **Manajemen Pemasaran**. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Aziz, A. M. dan Irjayanti, M., 2014. **Manajemen**. Mardika Group: Bandung.

Azmi, M. U., 2016. **Pengaruh Program Komunikasi pada Digital *Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Situs Lazada.co.id. Program Studi Ilmu Komunikasi Falsafah dan Peradaban Paramadina**. Universitas Paramadina: Jakarta. https://ulilazmiportofolio.files.wordpress.com. (Diakses pada hari Minggu, 01 November 2022 Pukul 17:50 WIB)

B. A. Putra, and S. T. Rahardjo., 2022. **Pengaruh Manajamen Hubungan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 11, No. 6, Nov. 2022. Hal. 212-232 https://ejournal3.undip.ac.id/. (Diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2024 Pukul 19.51) s

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I. dan Halim, S., 2019. **Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap *Online Purchase Decision* pada Platform Belanja *Online* Shopee**. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 18, No. 2, Hal. 144-152. http://jurnal.pnj.ac.id. (Diakses pada hari Jumat, 15 Mei 2024 Pukul 18:12 WIB)

Chen & Chang., 2016. ***The Effects of Social Media Marketing on Customer Satisfaction in Bukalapak***. http://www.bircu-journal.com. (Diakses pada hari Sabtu, 07 November 2023 Pukul 21:43 WIB)

Effendi, U., 2014. **Asas Manajemen**. 2 ed. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Fransilia, 2019. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square**. *Journal of Marketing,* Vol. 54, No. 4, Hal. 20-35. https://journals.sagepub.com. (Diakses pada 01 November 2023 Pukul 22:30 WIB)

Ghozali, I., 2013. **Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 21**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Gumiliar, Tintan., 2021. **Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap kepuasan konsumen pada Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya**. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 4, No. 1, Hal. 111-118. https://jrmb.ejournal-feuniat.net. (Diakses pada 31 Oktober 2023 Pukul 18:06 WIB)

Gunawan, G. G. dan Sulaeman, M., 2020. ***Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya***. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal),* Vol. 3, No. 3, Hal. 2543-2550. http://www.bircu-journal.com. (Diakses pada hari Sabtu, 15 Mei 2024 Pukul 10:43 WIB)

Hasibuan, M. S., 2016. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Revisi ed. Bumi Aksara: Jakarta.

Hendrawan, A. dkk., 2019. **Pengaruh *Marketing* Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap**. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan,* Vol. 4,

No. 1, Hal. 50-61. http://jurnal.stiks-tarakanita.ac.id. (Diakses pada hari Jumat, 15 Mei 2024 Pukul 18:15 WIB)

Hery, 2019. **Manajemen Pemasaran**. Grasindo Persada: Jakarta.

Hoot Suite, 2023. **Pengguna Internet di Indonesia**. https://hootsuite.com. (Diakses pada hari Jumat, 06 November 2023 Pukul 20:28 WIB)

Kasmir dan Jakfar, 2017. **Studi Kelayakan Bisnis**. Kencana: Depok.

Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023. **Aplikasi Kesehatan di Indonesia tahun 2023.** https://kominfo.go.id. (Diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2024 pukul 7.15)

Kotler, P. dan Armstrong, G., 2012. **Manajemen Pemasaran**. 13 ed. Erlangga: Jakarta.

_____, 2014. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. 12 ed. Erlangga: Jakarta.

_____, 2016. ***Principles of Marketing***. 16 ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey.

_____, 2018. **Manajemen Pemasaran**. 12 ed. Erlangga: Jakarta.

Kurniawan, 2019. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan *digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Tarakan.** *Jurnal Teknik Industri,* Vol. 7, No. 3, Hal. 161-168. https://ejournal.undip.ac.id. (Diakses pada 11 November 2023 Pukul 17:54 WIB)

Lifepack, 2024. https://lifepack.id. (Diakses hari Minggu 19 Mei 2024 pukul 08.09)

Lovelock, Christoper, dan Wirtz, J. 2011. *Service Marketing.* Pearson: New Jersey USA.

Lupiyoadi, R., 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi**. 3 ed. Salemba Empat: Jakarta.

Malau, H., 2017. **Manajemen Pemasaran**. Alfabeta: Bandung.

Napitupulu, Paiman., 2019. **Pelayanan Publik & *Customer Satisfaction***. P.T. Alumni: Bandung.

Nazir, M., 2014. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia: Bogor.

Onyango, K., 2016. ***Influence of Digital Marketing Strategies on Performance of Cutflowers Exporting Firms in Kenya,* Nairobi**. University of Nairobi: Kenya.

Prabowo, W. A., 2018. **Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Organizational Performance dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur**. *Manajemen Pemsaran,* Vol. 12, No. 2, Hal. 101-112. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id. (Diakses pada hari Rabu, 16 September 2023 Pukul 21:51 WIB)

Pinky, Aldhama., 2022. **Pengaruh *Review* dan *Affiliate Marketing* Produk *Marketplace* Terhadap Kepuasan Konsumen**. Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, Hal. 265-289 . http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20462. (Diakses pada hari Minggu 19 Mei 2024 Pukul 17.10 WIB).

Priyatno, D., 2013. **Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS**. Gava Media: Yogyakarta.

Purwaningati, Devi., 2016. **Pengaruh *E-mail Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Traveloka.com).** Jurnal Manajemen Hal 1-8. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/. (Diakses pada hari Minggu 19 Mei 2024 Pukul 17.10 WIB).

Ramadhayanti, Ana. 2021. **Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.** Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen Vol 8, No 1. Hal 1-4. https://journal.feb.unmul.ac.id/. (Diakses pada hari Minggu 19 Mei 2024 Pukul 17.10 WIB).

Rangkuti, Freddy. 2018. **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI**. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rezita, Ade. 2019. **Analisis Kualitas *Website* dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee Pada MahasiFrswa Febi Semester VI IAIN Bengkulu**. Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, Hal. 12-14. http://repository.iainbengkulu.ac.id/3793/. (Diakses pada 31 Oktober 2023 Pukul 18:06 WIB)

Rochaety, E., R, T., dan AM, L. 2019. **Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian**. *Ed ke-6.* Salemba Empat: Jakarta.

Ryan, D., 2014. ***Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation***. 3 ed. Kogan Page Limited: Amerika Serikat.

Salya, A. M., 2010. ***The Internet Marketing Solution Toward Creative Industries in Bandung. Business****, Management and Finance,* Hal. 1-8. https://ideas.repec.org. (Diakses pada hari Selasa, 15 September 2020 Pukul 09:44 WIB)

Sarirati, Putri., 2016. **Pengaruh Pelayanan Email Care Center Terhadap Kepuasan Konsumen Nasabah PT Mandiri Sekuritas Pada Tahun 2016.** Jurnal Study and Management Research, Vol. 15, No. 3, Hal. 54-63, https://jurnalsmart.digitechuniversity.ac.id/. (Diakses pada 02 Juli Pukul 18:06 WIB)

Setyaningrum, A., Udaya, J. dan Efendi, 2015. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Andi Offset: Yogyakarta.

Siregar, S., 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif: dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS**. 1 ed. Kencana: Jakarta.

Siswanto, B., 2016. **Pengantar Manajemen**. Bumi Aksara: Jakarta.

Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. **Dasar Metodologi Penelitian**. Literasi Media Publishing: Yogyakarta.

Sugiyono, 2017. **Metode Penelitian Kombinasi *(Mixed Methods)***. Alfabeta: Bandung.

_____, 2018. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D**. Alfabeta: Bandung

Sukirno, S. dkk., 2017. **Pengantar Bisnis**. Kencana: Jakarta.

Sule, E. T. dan Saefullah, K., 2018. **Pengantar Manajemen**. Kencana: Depok.

Sunyoto, D. 2019. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)**. CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.

Supatyanto dan Rosad, 2015. **Manajemen Pemasaran**. In Media: Yogyakarta.

Tarigan, J. dan Sanjaya, R., 2013. ***Creative Digital Marketing***. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Tjiptono, F., 2014. **Pemasaran Strategik**. Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2017. **Pemasaran Strategik**. Andi Offset: Yogyakarta.

Wisnu, Gede., 2020. **Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT.Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar**. Jurnal Riset Manajemen

dan Bisnis (JRMB), Vol. 4, No. 1, Hal. 111-118. https://jrmb.ejournal-feuniat.net. (Diakses pada 31 Oktober 2023 Pukul 18:06 WIB)

Wood, Julia T., 2013. **Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian**. Salemba Humanika: Jakarta.

Yuliati, Ai Lili dan Januar, Panjaitan, 2016. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung**. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, Hal. 265-289 . https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197. (Diakses pada hari Minggu 19 Mei 2024 Pukul 17.10 WIB).

Zeeshan, M dan Ridwan, H., 2020. **Pengaruh Karateristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan**. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB),* Vol. 4, No. 1, Hal. 111-118. https://jrmb.ejournal-feuniat.net. (Diakses pada hari Minggu, 19 Mei 2020 Pukul 18:06 WIB)