

Pengaruh Kepuasan Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era Digitalisasi

**Rutinaias Haholongan¹, Abidah Ardelia Mulya², Zahwa Khalisha Fuad³,
Muhammad Fikri Bafagih⁴**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia
rutinaias@gmail.com¹, mulyaadelia06@gmail.com², zahwakf4@gmail.com³,
fikribafagih7@gmail.com⁴

Submitted: 20th April 2026 | **Edited:** 21st May 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Haholongan, R., Mulya, A. A., Fuad, Z. K., & Bafagih, M. F. (2026). Pengaruh Kepuasan Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Era Digitalisasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1051-1060.

ABSTRACT

This study examines the effect of job satisfaction on employees' marketing performance in the digital era. Increasing business competition and rapid technological changes require marketing employees to adapt quickly in order to maintain organizational performance. However, many companies still face challenges related to inconsistent marketing performance caused by low employee satisfaction. This research aims to analyze whether job satisfaction significantly influences marketing performance in a digital work environment. A quantitative associative approach was applied in this study. Primary data were collected through questionnaires distributed to 134 marketing employees using a Likert scale. The data were analyzed using simple linear regression with SPSS software. The findings indicate that job satisfaction has a positive and significant effect on marketing performance. The regression coefficient value of 0.675 and significance level of 0.000 confirm that higher job satisfaction contributes to better marketing performance. In addition, the coefficient of determination (R^2) of 0.402 shows that job satisfaction explains 40.2% of the variation in marketing performance, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the study. These results highlight the importance of improving employee satisfaction to support marketing effectiveness in the digitalization era.

Keywords : Job Satisfaction, Marketing Performance, Digitalization, Employees, Workplace Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola persaingan bisnis secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan tidak lagi hanya dituntut menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan teknologi digital. Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk memperkuat fungsi pemasaran sebagai salah satu elemen strategis dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing perusahaan. Di era digitalisasi, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi pasar yang tepat, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia yang menjalankan aktivitas pemasaran tersebut (Kraus et al., 2021).

Transformasi digital turut memengaruhi pola kerja karyawan, khususnya pada bidang pemasaran yang sangat bergantung pada kreativitas, komunikasi, kecepatan

respons, serta kemampuan memanfaatkan teknologi berbasis data. Perubahan sistem kerja berbasis digital menuntut karyawan untuk lebih adaptif terhadap penggunaan media sosial, marketplace, customer relationship management, dan berbagai platform digital lainnya dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan (Verhoef et al., 2021). Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memperhatikan faktor internal organisasi, terutama kepuasan kerja karyawan, karena tingkat kepuasan kerja yang baik dapat membantu meningkatkan motivasi, loyalitas, dan produktivitas kerja karyawan dalam menghadapi tuntutan digitalisasi (Winasis et al., 2022).

Kepuasan kerja merupakan kondisi emosional yang mencerminkan sejauh mana individu merasa nyaman dan puas terhadap pekerjaannya. Karyawan yang memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi cenderung menunjukkan sikap kerja yang positif, memiliki komitmen terhadap organisasi, serta mampu memberikan performa kerja yang lebih optimal dibandingkan karyawan yang mengalami ketidakpuasan kerja (Riyanto et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, kepuasan kerja menjadi faktor penting karena karyawan pemasaran memiliki tekanan kerja yang relatif tinggi, seperti target penjualan, tuntutan pelayanan pelanggan, dan persaingan pasar yang dinamis. Oleh sebab itu, organisasi perlu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung agar karyawan mampu mempertahankan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki hubungan positif terhadap kinerja karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Paais dan Pattiruhu (2020) menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan melalui peningkatan motivasi kerja. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa lingkungan kerja yang kondusif, penghargaan yang memadai, dan hubungan interpersonal yang baik dapat meningkatkan kepuasan kerja sekaligus memperbaiki kualitas kinerja pemasaran perusahaan (Bulińska-Stangrecka & Bagieńska, 2021). Selain itu, pemanfaatan digital marketing dan sistem kerja berbasis teknologi terbukti mampu membantu perusahaan meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Dwivedi et al., 2021).

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan kepuasan kerja dan kinerja pemasaran masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa studi menjelaskan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang relatif moderat karena adanya faktor lain seperti budaya organisasi, kepemimpinan digital, kompetensi teknologi, dan lingkungan kerja yang turut memengaruhi kinerja karyawan (Afnan et al., 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran di era digitalisasi yang terus berkembang.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengaitkan kepuasan kerja dengan kinerja pemasaran pada era digital masih relatif terbatas. Padahal, transformasi digital telah mengubah karakteristik pekerjaan pemasaran menjadi lebih kompleks dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang menempatkan kepuasan kerja sebagai faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dalam konteks digitalisasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia dan pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas kinerja pemasaran melalui pengelolaan kepuasan kerja karyawan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pemasaran karyawan di era digitalisasi. Penelitian ini penting dilakukan karena peningkatan kepuasan kerja dipandang mampu membantu perusahaan menjaga stabilitas kinerja pemasaran, meningkatkan efektivitas kerja karyawan, serta mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis digital.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen sumber daya manusia karena berkaitan dengan sikap dan perasaan karyawan terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja menggambarkan tingkat kenyamanan individu ketika menjalankan tugas dan tanggung jawab di lingkungan organisasi. Dalam praktiknya, kepuasan kerja muncul ketika karyawan merasa bahwa pekerjaan yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan nilai yang mereka anggap penting. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kondisi kerja yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan kerja karyawan (Yusuf & Metiboba, 2022).

Pada era digitalisasi, kepuasan kerja tidak hanya dipengaruhi oleh kompensasi dan lingkungan kerja, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan sistem kerja yang fleksibel, penggunaan teknologi yang mendukung pekerjaan, serta komunikasi organisasi yang efektif. Perubahan pola kerja berbasis digital menyebabkan karyawan menghadapi tekanan kerja yang lebih dinamis sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara tuntutan pekerjaan dan kenyamanan kerja karyawan (Al-Omari et al., 2020). Karyawan yang mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan memperoleh dukungan organisasi yang baik cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi.

Kepuasan kerja juga berkaitan erat dengan kondisi psikologis individu dalam organisasi. Karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya biasanya menunjukkan loyalitas, motivasi, dan semangat kerja yang lebih baik dibandingkan karyawan yang mengalami ketidakpuasan kerja. Sebaliknya, rendahnya kepuasan kerja dapat menyebabkan stres kerja, penurunan produktivitas, hingga meningkatnya turnover intention dalam perusahaan (Bataineh, 2021). Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan kerja agar mampu menjaga stabilitas kinerja karyawan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, kepuasan kerja diukur melalui beberapa indikator yang meliputi kenyamanan lingkungan kerja, hubungan dengan rekan kerja, penghargaan yang diterima, kesempatan pengembangan karier, dan kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri. Indikator tersebut dipilih karena dinilai mampu menggambarkan kondisi kepuasan kerja karyawan pada bidang pemasaran yang memiliki tekanan kerja relatif tinggi dan sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan bisnis digital.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pencapaian target penjualan, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis. Dalam era digitalisasi, kinerja pemasaran menjadi semakin penting karena perusahaan dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital

secara efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan pasar yang lebih luas (Nuseir & Elrefae, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Penggunaan media sosial, e-commerce, digital advertising, dan analisis data pelanggan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Namun, keberhasilan implementasi strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang menjalankannya. Karyawan pemasaran yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi cenderung lebih mampu mencapai target pemasaran dibandingkan karyawan yang kurang siap menghadapi transformasi digital (Chatterjee et al., 2021).

Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor internal organisasi seperti motivasi kerja, budaya organisasi, kompetensi digital, dan kepuasan kerja karyawan. Tingkat kepuasan kerja yang baik dapat membantu meningkatkan kreativitas dan produktivitas karyawan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebaliknya, rendahnya kepuasan kerja dapat berdampak pada menurunnya kualitas pelayanan pelanggan dan pencapaian target pemasaran perusahaan (Mekonnen & Bayissa, 2023).

Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran diukur melalui beberapa indikator, yaitu pencapaian target penjualan, efektivitas pelayanan pelanggan, kemampuan mempertahankan pelanggan, produktivitas kerja pemasaran, dan kemampuan memanfaatkan media digital dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kemampuan karyawan dalam menjalankan fungsi pemasaran pada lingkungan kerja yang telah mengalami transformasi digital.

Hubungan Kepuasan Kerja dan Kinerja Pemasaran

Kepuasan kerja memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja pemasaran karyawan. Karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya cenderung menunjukkan perilaku kerja yang lebih positif, memiliki motivasi tinggi, serta lebih bertanggung jawab dalam mencapai target pemasaran perusahaan. Kondisi tersebut membuat kepuasan kerja menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong efektivitas aktivitas pemasaran organisasi (Karim et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran, kepuasan kerja dapat memengaruhi kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Karyawan yang merasa nyaman dan dihargai oleh organisasi biasanya lebih mampu memberikan pelayanan yang baik, membangun komunikasi yang efektif, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Agarwal & Gupta, 2021).

Selain itu, transformasi digital juga memperkuat hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menyediakan lingkungan kerja digital yang mendukung, pelatihan teknologi, serta sistem kerja yang fleksibel cenderung memiliki karyawan dengan tingkat kepuasan kerja lebih tinggi. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan secara lebih efektif (Abualoush et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, termasuk pada bidang pemasaran. Penelitian oleh Tirtayasa et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas kerja karyawan. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa organisasi yang mampu menciptakan kepuasan kerja yang baik cenderung memiliki performa pemasaran yang lebih stabil dan kompetitif dalam

menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital (Rahman et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karyawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pemasaran karyawan di era digitalisasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat diukur secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja, sedangkan variabel dependen adalah kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada bidang pemasaran di beberapa perusahaan yang telah menerapkan sistem kerja berbasis digital dalam aktivitas operasionalnya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi karyawan yang bekerja pada divisi pemasaran, memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun, serta terlibat dalam aktivitas pemasaran berbasis digital seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau platform digital perusahaan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 134 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui media daring menggunakan Google Form. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel kepuasan kerja diukur melalui indikator kenyamanan lingkungan kerja, hubungan dengan rekan kerja, penghargaan yang diterima, kesempatan pengembangan karier, dan kepuasan terhadap pekerjaan. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran diukur melalui indikator pencapaian target penjualan, kemampuan mempertahankan pelanggan, efektivitas pelayanan pelanggan, produktivitas kerja, dan kemampuan memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2021). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel kepuasan kerja terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian regresi, model penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi melalui nilai Durbin-Watson guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

4.1 HASIL

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.320	0.304	-	4.339	0.000
Kepuasan Kerja	0.675	0.072	0.634	9.418	0.000

Model Summary	Nilai
R	0.634
R Square	0.402
Adjusted R Square	0.397
F Hitung	88.706
Sig. F	0.000
Durbin-Watson	1.950

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,634. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja pemasaran berada pada kategori cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan kerja cenderung diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran karyawan pada perusahaan yang menerapkan sistem kerja berbasis digital.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja mampu menjelaskan pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti budaya organisasi, motivasi kerja, kepemimpinan, kompetensi digital, dan lingkungan kerja. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan kerja memiliki kontribusi yang cukup penting dalam meningkatkan kualitas kinerja pemasaran karyawan.

Hasil pengujian regresi juga menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,320 dan koefisien regresi variabel kepuasan kerja sebesar 0,675. Berdasarkan nilai tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,320 + 0,675X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan kerja akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,675 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja pemasaran bersifat searah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,418 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karyawan. Selanjutnya, hasil uji F memperoleh nilai sebesar 88,706 dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,950 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi karena nilainya mendekati angka 2. Dengan demikian,

model penelitian telah memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karyawan di era digitalisasi. Temuan tersebut membuktikan bahwa karyawan yang merasa nyaman, dihargai, dan memperoleh dukungan organisasi yang baik cenderung mampu menunjukkan performa pemasaran yang lebih optimal. Dalam lingkungan kerja berbasis digital, kepuasan kerja menjadi faktor penting karena karyawan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, target pemasaran yang dinamis, serta pola komunikasi kerja yang semakin cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas kerja karyawan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki kepuasan kerja tinggi cenderung lebih disiplin, bertanggung jawab, dan mampu menyelesaikan pekerjaan secara efektif. Kondisi tersebut juga terlihat pada penelitian ini, di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator kenyamanan kerja, hubungan antar rekan kerja, dan penghargaan yang diberikan perusahaan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Winasis et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan kerja dapat meningkatkan performa karyawan melalui terciptanya lingkungan kerja yang kondusif dan komunikasi organisasi yang baik. Dalam konteks pemasaran digital, hubungan kerja yang harmonis serta dukungan organisasi menjadi faktor yang membantu karyawan menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif, terutama dalam menghadapi tuntutan penggunaan teknologi digital dan interaksi pelanggan secara daring.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian lokal yang dilakukan oleh Tirtayasa et al. (2021) yang menemukan bahwa kepuasan kerja berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan kerja mampu mendorong semangat kerja dan loyalitas karyawan sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas organisasi. Pada penelitian ini, kondisi tersebut tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,675 yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan kerja memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Nilai koefisien determinasi sebesar 40,2% menunjukkan bahwa kepuasan kerja bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran. Masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kinerja karyawan, seperti kompetensi digital, gaya kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi kerja, dan kemampuan adaptasi teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayati dan Saputra (2023) yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran di era digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal organisasi dan kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kepuasan kerja memiliki hubungan erat dengan perilaku kerja dan performa individu dalam organisasi. Karyawan yang memiliki tingkat kepuasan kerja tinggi cenderung menunjukkan komitmen organisasi yang lebih baik dan lebih mampu mencapai target kerja yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, organisasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja, seperti pemberian penghargaan, lingkungan

kerja yang nyaman, peluang pengembangan karier, serta dukungan terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan kerja dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran karyawan di era digitalisasi. Perusahaan perlu membangun lingkungan kerja yang adaptif dan mendukung kebutuhan karyawan agar tujuan pemasaran organisasi dapat tercapai secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karyawan di era digitalisasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan kerja yang dimiliki karyawan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan kerja menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas kerja karyawan, khususnya pada bidang pemasaran yang dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan kerja mampu memberikan kontribusi sebesar 40,2% terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kompetensi digital, budaya organisasi, gaya kepemimpinan, motivasi kerja, dan lingkungan kerja. Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan teknis karyawan, tetapi juga oleh kondisi psikologis dan kenyamanan kerja yang dirasakan dalam organisasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan aspek kepuasan kerja karyawan melalui pemberian penghargaan yang sesuai, pengembangan karier, lingkungan kerja yang kondusif, serta dukungan terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kepuasan kerja, sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran karyawan. Selain itu, jumlah responden dan ruang lingkup penelitian masih terbatas pada karyawan pemasaran di perusahaan tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepemimpinan digital, motivasi kerja, kompetensi teknologi, dan budaya organisasi agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam terkait peningkatan kinerja pemasaran di era digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abualoush, S. H., Obeidat, A. M., Tarhini, A., & Al-Badi, A. (2022). The role of employees' empowerment as an intermediary variable between knowledge management and information systems on employees' performance. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(2), 161-181.
- Afnan, T. E., Sarwar, H., Rashid, W., & Mahmood, T. (2023). The role of job satisfaction in enhancing employee performance during digital transformation. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(4), 1123-1138.

- Agarwal, S., & Gupta, B. (2021). The effect of employee satisfaction on customer loyalty and organizational performance in service industries. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 1935-1951.
- Al-Omari, K., Alomari, Z., & Aljawarneh, N. (2020). The role of empowerment in improving internal process, customer satisfaction, learning and growth. *Management Science Letters*, 10(4), 841-848.
- Bataineh, K. A. (2021). The effect of work-life balance, happiness at work, on employee performance. *International Business Research*, 14(1), 99-112.
- Bulińska-Stangrecka, H., & Bagieńska, A. (2021). The role of employee relations in shaping job satisfaction as an element promoting positive mental health at work in the era of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1903.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage. *Journal of Business Research*, 129, 1-15.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayati, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh kompetensi digital dan lingkungan kerja terhadap kinerja pemasaran karyawan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 10(2), 115-126.
- Karim, M. M., Choudhury, M. M., & Latif, W. B. (2021). The impact of training and development on employees' performance: An analysis of quantitative data. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 5(2), 25-33.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557-567.
- Mekonnen, G., & Bayissa, Z. (2023). Employee job satisfaction and organizational performance: Evidence from service organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(6), 1844-1860.
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. A. (2022). The impact of digital marketing capabilities on business performance enhancement. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 1-18.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Islam, M. N. (2022). Employee satisfaction and marketing performance in digital business organizations. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 822-839.

- Riyanto, S., Endri, E., & Hamid, A. (2021). The influence of transformational leadership and the work environment on employee performance mediated by job satisfaction. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1-15.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). The effect of leadership, organizational culture, and job satisfaction on employee performance. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 96-105.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.
- Winasis, S., Riyanto, S., & Ariyanto, E. (2022). The effect of work environment, job satisfaction, and organizational commitment on employee performance. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(3), 1-10.
- Yusuf, R. M., & Metiboba, S. (2022). Job satisfaction and employee commitment in modern organizations. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 45-52.