

Pengaruh *Online Customer Review*, Inovasi, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pembuatan Konten PT. Cosuren Group Indonesia

Muhammad Zaki Zam Zami^{*1}, Sukaris²

^{1,2}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

¹muhammadzakizamzami4@gmail.com, ²sukaris21@umg.ac.id

Received 24 Juni 2026 | Accepted 04 Juli 2026 | Published 19 Juli 2026

* *Corresponden Author*

Abstrak

Ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa pembuatan konten pada PT. Cosuren Indonesia ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan pelanggan diantaranya pengerjaan konten yang lambat, hasil konten tidak sesuai ekspektasi pelanggan, harga pembuatan konten tidak sesuai dengan harapan pelanggan, konten tidak dapat meningkatkan viewers, konten tidak ada inovasi, tidak ada jaminan garansi jika ada kesalahan pembuatan konten, dan pelayanan terkadang slowrespon. Kajian ini bermaksud guna menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, inovasi, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pembuatan konten PT Cosuren Group Indonesia. Pendekatan yang diterapkan pada kajian ini ialah metode kuantitatif. Jumlah populasi penelitian sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* berdasarkan ketentuan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Sampel yang diterapkan tersusun atas 85 pelanggan. Analisis data dijalankan melalui pengujian instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan bantuan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Perolehan kajian ini mengindikasikan bahwasanya *Online Customer Review*, inovasi, dan pengalaman pelanggan mempunyai dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Online Customer Review; Inovasi; Pengalaman Pelanggan; dan Kepuasan Pelanggan.

Abstract

Customer dissatisfaction with content creation services at PT. Cosuren Indonesia is indicated by the many customer complaints, including slow content creation, content results not meeting customer expectations, content creation prices not meeting customer expectations, content not being able to increase viewers, content not being innovative, no guarantee of warranty if there is an error in content creation, and service sometimes being slow to respond. This research is conducted to examine the impact of online customer reviews, innovation, and customer experience on customer satisfaction within content creation services provided by PT Cosuren Group Indonesia. A quantitative research approach was applied in this study. The research population consisted of 85 respondents, with samples selected through a non-probability sampling method based on the criteria of 5 to 10 times the total number of research indicators. Therefore, 85 customers were determined as the research sample. The data analysis process involved instrument evaluation, classical assumption tests, and hypothesis testing using the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). The findings reveal that online customer reviews, innovation, and customer experience each contribute positively and significantly to customer satisfaction.

Keywords: Online Customer Review; Innovation; Customer Experience; and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut Susanti dan Wahyuni (2017), kemajuan teknologi serta dinamika perkembangan zaman pada era modern telah menciptakan berbagai tantangan baru bagi sektor industri di Indonesia. Perubahan tersebut turut memengaruhi pola perluasan pasar, perilaku konsumen, serta intensitas persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri entertainment, yang memiliki kontribusi strategis terhadap perkembangan ekonomi, baik pada tingkat nasional maupun daerah. Pertumbuhan industri ini memberikan dampak positif melalui penciptaan nilai dan manfaat bagi masyarakat, termasuk meningkatnya aktivitas bisnis di bidang jasa produksi konten.

Industri hiburan atau *Entertainment and Media (EnM) Industry* merupakan sektor kreatif yang mencakup berbagai aktivitas produksi, distribusi, serta publikasi konten dalam beragam segmen, seperti film, televisi, musik, penerbitan, radio, internet, hingga periklanan. Menurut Segupta dan Mukherji (2021), industri hiburan dituntut untuk terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen, sehingga persaingan antar pelaku usaha dalam sektor ini menjadi semakin dinamis.

Menurut Kosanke (2019), kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial dalam mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis, karena konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Berbagai strategi peningkatan kepuasan pelanggan telah diterapkan oleh PT. Cosuren Group Indonesia, namun hasil survei masih menunjukkan adanya sejumlah keluhan dari pelanggan. Adapun data keluhan pelanggan berdasarkan hasil survei tahun 2025 disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Tahun 2025

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Pengerjaan Konten Yang Lambat	21
2	Hasil Konten Tidak Sesuai Ekspektasi Pelanggan	23
3	Harga Pembuatan Konten Tidak Sesuai Dengan Harapan Pelanggan	19
4	Konten Tidak Dapat Meningkatkan Viewers	25
5	Konten Tidak Ada Inovasi	27
6	Tidak Ada Jaminan Garansi Jika Ada Kesalahan Pembuatan Konten	23
7	Pelayanan Terkadang Slowrespon	25
	Total Keluhan	163

Sumber : Survei Keluhan 2025

Berdasarkan Tabel 1 Hasil Survei Kepuasan Pelanggan Tahun 2025 menunjukkan ada tujuh jenis keluhan pelanggan dengan masing-masing jumlah keluhan diantaranya Pengerjaan Konten Yang Lambat berjumlah 21 keluhan, Hasil Konten Tidak Sesuai Ekspektasi Pelanggan berjumlah 23 keluhan, Harga Pembuatan Konten Tidak Sesuai Dengan Harapan Pelanggan berjumlah 19 keluhan, Konten Tidak Dapat Meningkatkan Viewers berjumlah 25 keluhan, Konten Tidak Ada Inovasi berjumlah 27 keluhan, Tidak Ada Jaminan Garansi Jika Ada Kesalahan Pembuatan Konten berjumlah 23 keluhan, dan Pelayanan Terkadang Slowrespon berjumlah 25 keluhan, total ada 163 keluhan dalam tahun 2025, hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa

pembuatan konten pada PT. Cousern Indonesia, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya dalam mengelola media sosial seperti *online customer review*.

Penelitian-penelitian lima tahun terakhir telah banyak membahas tentang pentingnya pemasaran dan promosi melalui berbagai media elektronik berbasis internet (online) terutama media sosial, seperti Anggraini & Sukaris, (2023); Anissafaroh & Sukaris, (2025); Ayuni & Sukaris, (2024); Sukaris, (2024) yang menyatakan penting promosi melalui media sosial, demikian pula penelitian Sukaris, (2026); S. Sukaris et al., (2019) yang menekankan pentingnya promosi yang menggunakan WOM, penelitian lain yang juga mengungkap pentingnya penggunaan strategi pemasaran (Candra Kusuma & Sukaris, 2026; Putri et al., 2022; Y. W. Sukaris, 2026; Sukartini & Sukaris, 2024).

Penelitian-penelitian lain juga menegaskan bahwa pentingnya pemasaran online, seperti penelitian Putri, Sukaris and Hartatri, (2022); Sukaris, (2024), (2026) dan juga strategi meningkatkan review customer secara online (Putri, Sukaris and Hartatri, 2022; Ilyiana Natasha and Sukaris, 2024; Kurnia Novalita Rahmawati and Sukaris, 2024; Sukaris, 2024, 2026; Rizki, 2025)

Menurut Anggriani, dkk (2023) *Online Customer Review (OCR)* merupakan sarana yang mengizinkan konsumen berguna secara leluasa serta mudah untuk menulis pendapat dan opini mereka secara online untuk bermacam produk atau pelayanan, Menurut Zed dan Ratnaningsih (2023), *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk *Electronic Word of Mouth* yang memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen serta menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan hasil *Online Customer Review* pada tahun 2025.



Gambar 1. Hasil *Online Customer Review* Tahun 2025

Sebagaimana dari Gambar 1, *Online Customer Review* Tahun 2025 memperoleh penilaian maksimal dengan rating 5,0. Sebagian besar pelanggan memberikan ulasan positif berupa pemberian bintang 5 dan tanggapan yang menarik, sehingga mengindikasikan bahwasanya persepsi konsumen terhadap layanan tersebut tergolong baik. Temuan ini didukung oleh penelitian Angriawan, Rahmi, dan Muttaqin (2025) yang menyatakan bahwasanya *Online Customer Review* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Sukaris dan Rahmawati (2024) yang mengindikasikan bahwasanya *Online*

Customer Review melalui media sosial tidak memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Selain *Online Customer Review*, faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan adalah inovasi. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwasanya inovasi produk merupakan rangkaian proses yang saling berkaitan, tidak hanya terbatas pada penciptaan ide atau konsep baru, tetapi mencakup keseluruhan proses pengembangan hingga penerapan di pasar. Berdasarkan kondisi di lapangan, bentuk inovasi pada jasa pembuatan konten terlihat melalui pemanfaatan teknologi AI, penyediaan kualitas visual beresolusi HD, serta kemampuan mengikuti perkembangan tren konten digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ismunandar (2021) yang menyatakan bahwasanya inovasi berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian Nuresa, Burhanudin, dan Ariyati (2021) mengindikasikan bahwasanya inovasi memiliki dampak negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang turut berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Menurut Chen dan Lin (2020), pengalaman pelanggan merupakan bentuk persepsi dan respons kognitif yang muncul akibat interaksi konsumen dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun emosional. Pengalaman tersebut dapat membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang diterima. Pada jasa pembuatan konten, pengalaman pelanggan tercermin dari ulasan konsumen yang menilai hasil konten menarik, harga yang sebanding, serta pelayanan yang memuaskan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Septian dan Handaruwati (2021) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Afwan, Indah, dan Rahman (2024) menunjukkan hasil berbeda bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review, Inovasi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pembuatan Konten PT Cosuren Group Indonesia.”

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Ulasan online menjadi salah satu sumber informasi yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan, sehingga membantu perusahaan dalam memahami respons pasar serta melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Shiffman dan Wisenblit, 2021). Sebagai bentuk komunikasi *electronic word-of-mouth*, ulasan online memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman dan pandangan mereka terkait suatu produk maupun jasa melalui media digital (Kotler dan Keller, 2021). Menurut Xiang et al., *Online Customer Review* merupakan bentuk penyampaian pengalaman konsumen yang berfungsi sebagai referensi bagi calon pembeli dalam membangun persepsi, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat kepuasan pelanggan (Riandi dan Sarah, 2024). Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Angriawan, Rahmi, dan Muttaqin (2025) yang membuktikan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Inovasi

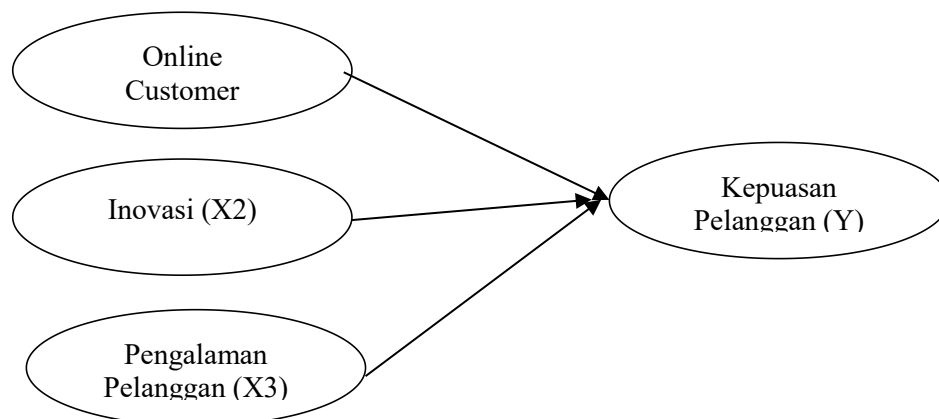
Inovasi produk merupakan bentuk penerapan ide atau konsep baru secara nyata melalui pengembangan produk maupun proses yang lebih unggul (Rasyid Al Harun dan Indah Tri Agus, 2021). Keberadaan inovasi produk memiliki peran strategis bagi perusahaan karena mampu menghadirkan beragam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan gagasan atau penemuan baru, tetapi juga mencerminkan rangkaian proses pengembangan yang berorientasi pada peningkatan nilai produk dan peluang pasar (Vista Fillayata Efanny dan Mukaram, 2020). Perusahaan yang kurang melakukan pembaruan terhadap produknya berpotensi mengalami penurunan ketertarikan konsumen, sehingga tingkat kepuasan dan keputusan pembelian dapat melemah. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen beralih kepada perusahaan lain yang mampu menawarkan produk lebih inovatif, sebagaimana hasil penelitian Ismunandar (2021) yang membuktikan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman Pelanggan

Model pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan nilai pelanggan (*customer equity*). Konsep ini dikembangkan oleh Bern Schmitt (2019) melalui karya *Customer Experience Management* sebagai pengembangan dari gagasan sebelumnya dalam *Experiential Marketing*. Pengalaman pelanggan dipahami sebagai respons individu terhadap berbagai stimulus yang muncul dalam proses interaksi dengan suatu produk maupun layanan. Pengalaman tersebut mencakup aspek menyeluruh dalam aktivitas kehidupan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan kondisi dan lingkungan yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Pemberian pengalaman yang berkesan dapat menghasilkan persepsi dan sensasi berbeda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Septian dan Handaruwati (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Kajian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif yang bermaksud guna menjelaskan gambaran suatu objek penelitian berdasarkan data yang diperoleh secara terstruktur dan objektif. Pendekatan ini memungkinkan data dianalisis melalui metode statistik guna mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian ini mencakup pengguna layanan pembuatan konten pada PT Cosuren Group Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling karena jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2024), teknik tersebut digunakan ketika setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair dkk. (2021), yaitu sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian dengan ketentuan minimal 100 responden. Namun, berdasarkan pendekatan Sekaran dan Bougie dalam penelitian Aldiansyah dkk. (2024), jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan lima kali jumlah indikator. Dengan demikian, sebanyak 17 indikator dikalikan 5 menghasilkan jumlah sampel sebesar 85 responden.

Analisis data pada kajian ini menerapkan metode *multiple linear regression* dengan dukungan aplikasi SPSS. Pendekatan tersebut diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan serta mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, metode *multiple linear regression* menjadi landasan dalam proses pengujian hipotesis guna menghasilkan kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis statistik. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang diterapkan pada kajian ini dirumuskan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,669	0,2133	0,000	Valid
	X1.2	0,743	0,2133	0,000	Valid
	X1.3	0,719	0,2133	0,000	Valid
	X1.4	0,697	0,2133	0,000	Valid
	X1.5	0,534	0,2133	0,000	Valid
Inovasi (X2)	X2.1	0,905	0,2133	0,000	Valid
	X2.2	0,921	0,2133	0,000	Valid
	X2.3	0,885	0,2133	0,000	Valid
Pengalaman Pelanggan (X3)	X3.1	0,686	0,2133	0,000	Valid
	X3.2	0,719	0,2133	0,000	Valid
	X3.3	0,700	0,2133	0,000	Valid
	X3.4	0,679	0,2133	0,000	Valid
	X3.5	0,660	0,2133	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,662	0,2133	0,000	Valid
	Y2	0,828	0,2133	0,000	Valid
	Y3	0,728	0,2133	0,000	Valid
	Y4	0,763	0,2133	0,000	Valid

Mengacu pada Tabel 2, terlihat bahwasanya seluruh perolehan r_{hitung} mengindikasikan $> r_{tabel}$, sementara nilai $Sig. < 0,05$ ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, setiap indikator pada variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach	Alpha	Keterangan
1	Online Customer Review	0,719	0,70	Reliabel
2	Inovasi	0,880	0,70	Reliabel
3	Pengalaman Pelanggan	0,724	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,736	0,70	Reliabel

Sebagaimana Tabel 3, seluruh variabel memperoleh nilai Alpha $> 0,70$, sehingga instrumen penelitian yang diterapkan dapat dinyatakan mempunyai tingkatan konsistensi dan keandalan yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45473186
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.040
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.533
Asymp. Sig. (2-tailed)		.939

a. Test distribution is Normal.

Sebagaimana Tabel 4, hasil pengolahan data menerapkan SPSS mengindikasikan Perolehan Sig. 0,939. Perolehan tersebut berada di atas batas Sig. 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwasanya data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.809	1.762		2.730	.008		
X1	.326	.083	.374	3.945	.000	.765	1.308
X2	.114	.052	.184	2.184	.032	.970	1.031
X3	.314	.076	.396	4.121	.000	.744	1.343

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada Tabel 5, diketahui bahwasanya seluruh variabel mempunyai perolehan VIF < 10 serta nilai tolerance $> 0,1$. Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwasanya variabel independen pada kajian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.759	.944		.000
	X1	-.039	.044	-.099	.382
	X2	-.093	.028	-.331	.134
	X3	-.083	.041	-.231	.452

a. Dependent Variable: ABS_RES

Mengacu pada perolehan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 6, seluruh variabel dependen mempunyai perolehan Sig. > 0,05. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.809	1.762		.008
	X1	.326	.083	.374	.000
	X2	-.114	.052	-.184	.032
	X3	.314	.076	.396	.000

a. Dependent Variable: Y

Sebagaimana dari perolehan *Unstandardized Coefficients* Beta yang tercantum pada Tabel 7, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam kajian ini guna menganalisis pengaruh *online customer review*, inovasi, serta pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.423	1.481

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sebagaimana Tabel 8, didapati perolehan koefisien determinasi melalui *Adjusted R Square* sebesar 0,423. Hal ini mengindikasikan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh *online customer review* (X1), inovasi (X2), dan pengalaman pelanggan (X3) sejumlah 42,3%, sedangkan 57,7% lainnya terpengaruhi oleh aspek lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.809	1.762		2.730	.008
X1	.326	.083	.374	3.945	.000
X2	-.114	.052	-.184	-2.184	.032
X3	.314	.076	.396	4.121	.000

a. Dependent Variable: Y

Sebagaimana dari tabel 9 di atas dapat menyimpulkan sebagai berikut perolehan variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ tingkatan sig. 5% maka H_0 di tolak H_a diterima yang berarti variabel *online customer review*, inovasi, serta pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan

Online Customer Review (X1) mendapati perolehan Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya *Online Customer Review* (X1) berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan kualitas maupun jumlah ulasan pelanggan secara daring dapat mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. *Online Customer Review* berperan sebagai media informasi yang membantu perusahaan memahami tanggapan konsumen, baik berupa pengalaman positif maupun keluhan, sehingga dapat menjadi dasar dalam melakukan perbaikan layanan serta produk (Shiffman & Wisenblit, 2021). Ulasan digital juga termasuk dalam bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yakni proses pertukaran pengalaman serta pandangan konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui media online (Kotler & Keller, 2021). Menurut Xiang et al., *Online Customer Review* menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman serta memberikan informasi yang dapat membentuk persepsi, meningkatkan ketertarikan, dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Riandi & Sarah, 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Angriawan, Rahmi, dan Muttaqin (2025) yang menyatakan bahwasannya *Online Customer Review* memiliki dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu aspek penting yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Inovasi (X2) mendapati perolehan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya inovasi (X2) mempunyai dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan inovasi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Inovasi produk merupakan bentuk penerapan gagasan kreatif melalui pengembangan produk maupun proses baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Rasyid Al Harun dan Indah Tri Agus, 2021). Keberadaan inovasi memungkinkan perusahaan menghadirkan lebih banyak pilihan produk sehingga konsumen memiliki alternatif yang sesuai dengan kebutuhannya. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan ide atau penemuan baru, tetapi mencakup rangkaian proses pengembangan yang mampu menciptakan peluang dan memperkuat posisi

perusahaan di pasar (Vista Fillayata Efanny dan Mukaram, 2020). Tanpa adanya pembaruan produk, konsumen berpotensi mengalami kejenuhan yang dapat menurunkan kepuasan serta mengurangi minat pembelian hingga beralih kepada perusahaan lain. Temuan ini selaras pada kajian Ismunandar (2021) yang mengatakan bahwasanya inovasi berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, inovasi menjadi salah satu aspek strategis yang berperan dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan (X3) mendapati perolehan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya pengalaman pelanggan (X3) memiliki dampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (Y). Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan diikuti oleh meningkatnya tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep pengalaman pelanggan atau *customer experience* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan nilai pelanggan (*customer equity*). Konsep ini dikembangkan oleh Bern Schmitt (2019) melalui buku *Customer Experience Management* sebagai pengembangan dari konsep sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing*. Pengalaman dipahami sebagai respons individu terhadap berbagai stimulus yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan perilaku dalam suatu proses interaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan lingkungan serta pelayanan yang selaras dengan harapan pelanggan agar mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Temuan ini selaras dengan penelitian Septian dan Handaruwati (2021) yang mengatakan bahwasanya pengalaman pelanggan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi suatu aspek krusial pada membentuk kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Sebagaimana perolehan kajian serta interpretasi data penelitian, dapat menyimpulkan bahwasanya *Online Customer Review*, inovasi, serta pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pembuatan konten PT Cosuren Group Indonesia. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan pelanggan secara digital yang terpercaya berperan dalam membangun keyakinan serta membentuk harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Sementara itu, penerapan inovasi perusahaan dalam menghadirkan layanan kreatif yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan. Pengalaman pelanggan selama menjalin interaksi dengan perusahaan juga terbukti menjadi elemen penting dalam membangun penilaian positif terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, optimalisasi kualitas ulasan digital, penguatan inovasi berkelanjutan, dan peningkatan pengalaman pelanggan menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Kajian berikutnya besar harapan dapat memperluas kajian dengan memasukkan variabel tambahan, seperti faktor sosial, peran *influencer*, maupun kualitas pelayanan guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai determinan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, Aja. Indah, Dewi Rosa. Rahman, Maulana. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Photo Di Kota Langsa. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 5, No. 2. 346-355.
- Al Rasyid, Harun; Indah, Agus Tri, (2021). "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga. Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota. Tangerang Selatan". *Jurnal Manajemen*.
- Anggraini, P. N., & Sukaris. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram , Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume, 3, 3029–3040.
- Anggriani, M., & Widjaja, I. (2023). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Consumer Goods Industry. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 5-9.
- Angriawan, Azmi, Rahmi, Palupi Permata, Muttaqin, Ridlwan. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*. Vol.9 No.1 100-112.
- Anissafaroh, D., & Sukaris. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT X. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 1–10.
- Ayuni, R. O. Q., & Sukaris. (2024). Penerapan Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Tiktok Pada PT Doyan Mitra Sejahtera. *Manajemen Dewantara*, 2(3), 306–312.
- Candra Kusuma, M. G., & Sukaris, S. (2026). Integration of Conventional and Digital Marketing as an Integrated Marketing Strategy at PT Semen Indonesia Distributor. *Innovation Research Journal*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.30587/innovation.v10i1.11155>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2020). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung).
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 11(1), atau Prosiding Seminar Nasional.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Hartini, S., Mardhiyah, D. and Sukaris (2020) “A conceptual framework for relationship between symbolic risk consumption with electronic word of mouth,” *Opcion*, 36(Special Edition 26), pp. 1282–1295.

- Ismunandar. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Illo Cake Patisserie & Bistro Di Kota Bima. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 01, No. 1. 92-98
- Iylia Natasha, P. and Sukaris, S. (2024) “Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs),” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), pp. 304–313. Available at: <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2238>.
- Kosanke, R. M. (2019). Pengaruh online customer review dan sistem pembayaran cash on delivery (COD) terhadap minat beli konsumen. *Jurnal UNY*, 10-37
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education.
- Kurnia Novalita Rahmawati and Sukaris (2024) “Pengaruh Online Customer Review, Customer Experience, dan Trust Terhadap Keputusan Beli Ulang,” *Jurnal Ekobistek*, 13(4), pp. 205–211. Available at: <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.856>.
- Nuresa, Yufi, Nurhanudin AY, Ariyanti, Ida DPW. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Inovasi Produk *Jurnal Ilmiah Edunomika* – Vol. 05, No. 01. 257-265
- Putri, N.A., Sukaris and Hartatri, D.F.S. (2022) “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cokelat Melalui Media Sosial Pada PT . X Jember,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1).
- Rahmawati, K. N., & Sukaris. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Customer Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Beli Ulang. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 205–211
- Rizki, I. (2025) “The Influence Of Celebrity Endorsement , Brand Image And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Erigo Products Online (Study On All Erigo Product Users In Indonesia) Pengaruh Celebrity Endorsment , Brand Image Dan Online Customer Review Ter,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), pp. 11–21.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior. 12th Edition. Pearson. Education Limited*, New York
- Sengupta, S., & Mukherji, D. K. (2021). *Media & Entertainment Industry: An Overview*. Avasant.
- Septian, Bernadita Purba, Handaruwati, Indah. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 2 (Juni – September): 16-33.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. (Edisi Ke-5). Bandung: CV. Alfabeta. Walgio, Bimo
- Sukaris, A. R. F. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT . Semen Indonesia Distributor. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Sukaris, A.R.F. (2024) “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada PT . Semen Indonesia Distributor,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).

- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Increasing Electronic Mouth Activities through Self- Congruity and Tourist Values. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 162–183.
- Sukaris, Y.W. (2026) “The Role of Word of Mouth and Digital Media in Increasing Promotion Effectiveness Advances in Business & Industrial Marketing Research,” *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 4(2), pp. 167–181.
- Sukaris. (2026). Building Positive Word-Of-Mouth Reputation: Examining the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Customer. *Manajerial*, 13(01), 154–178.
- Sukartini, L., & Sukaris, S. (2024). Marketing Strategy for Savings Fund Collection Products at PT. BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2417–2424. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2965>
- Susanti, D., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (5), 1–19.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 1-10.