



Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan

The Influence of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Loyalty Pulma House Medan

Chantika Mayzira, & Hery Syahrial

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pulma House Medan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan merupakan data primer atau kuesioner dan metode analisis data menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulma House periode Januari 2022 – Desember 2023 yang berjumlah 2249. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pulma House Medan. Pengaruh Customer Relationship Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pulma House Medan. Berdasarkan hasil Uji F didapati bahwa Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Pada koefisien determinasi (R²) bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,829 (82,9%) dan sisanya 17,1% yang akan di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen*

Abstract

This research aims to determine the influence of digital marketing and customer relationship marketing on consumer loyalty at Pulma House Medan. This type of research is quantitative with an associative approach. The data used is primary data or questionnaires and the data analysis method uses SPSS 25. The population in this study is visitors to Pulma House for the period January 2022 - December 2023, totaling 2249. The sampling technique used is purposive sampling using the Slovin formula, so the number of samples in this study were 96 respondents. Based on the results of this research, it shows that partially the influence of Digital Marketing (X1) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty at Pulma House Medan. The influence of Customer Relationship Marketing (X2) has a positive and significant effect on Consumer Loyalty at Pulma House Medan. Based on the results of the F Test, it was found that Digital Marketing and Customer Relationship Marketing together (simultaneously) had an effect on Consumer Loyalty. In the coefficient of determination (R²), the Adjusted R Square value obtained is 0.829 (82.9%) and the remaining 17.1% will be influenced by other factors that cannot be explained in this research

Keywords: *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Consumer Loyalty*

How to Cite: Mayzira, C. Syahrial, H (2024), Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5(1) 2024: 22-33

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat (Chairunnisa, siti, tri setyawati, 2015). Hingga saat ini salah satu industri pariwisata yang hingga masih diminati dan dibutuhkan adalah industri hotel (Rachmadizal et al., 2022). Industri hotel merupakan salah satu komponen dalam menunjang industri pariwisata. Untuk dapat berkontribusi dalam meningkat industri pariwisata, industri hotel harus mampu memberikan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen (Rachmadizal et al., 2022).

Kota Medan yang terletak dibagian utara pulau Sumatera, tepatnya terletak di provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Medan sebagai kota metropolitan dan pintu gerbang Indonesia dibagian barat saat ini bisa dikatakan mampu berperan dalam lingkup internasional maupun nasional. Sebagai ibukota provinsi, kota Medan menjadi pusat dari berlangsungnya hampir segala aktivitas, baik di bidang politik, perekonomian, serta sosial-budaya lingkup Sumatera Utara. Selain itu, jika semakin banyak diadakan hubungan dengan negara lain, akan semakin membuka peluang masuknya pengunjung mancanegara, baik yang berkepentingan bisnis maupun berwisata di kota Medan. Pulma House merupakan salah satu hotel yang berada di Kota Medan yang masih terbilang baru di kota Medan. Pulma memiliki visi untuk menjadi hotel terbaik dengan pelayanan yang nyaman serta memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam rangka mendukung industry pariwisata kota Medan. Dalam perkembangan hotel ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasinya. Manajemen hotel harus mampu memikat pelanggan agar datang ke hotel dengan cara memberikan pelayanan terbaik mereka kepada pelanggan yang tentunya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap hotel Pulma House yang ada di Medan. Guna mengantisipasi kedatangan pengunjung lokal dan mancanegara ke kota Medan dengan berbagai tujuan dan kepentingan seperti berwisata, berbisnis, menghadiri konferensi, dan sebagainya, maka kota Medan memerlukan adanya fasilitas pendukung untuk tempat tinggal non-permanen selama beberapa hari atau minggu, yaitu hotel. Hotel-hotel yang saat ini ada menawarkan berbagai akomodasi yang ditujukan bagi kepuasan pengunjung, dimana hal ini tentu disesuaikan dengan kelas hotel tersebut, apakah kelas melati atau berbintang, apakah berbintang dua atau bintang lima. Para pengunjung, khususnya dari mancanegara, membutuhkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik dari hotel berbintang empat atau lima, dibandingkan hotel berbintang satu atau bahkan hotel Melati.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan (Merisavo, 2006), (Rahman Khan & Aminul Islam, 2017), dan (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Loyalitas konsumen merupakan variable penting yang banyak diteliti oleh para peneliti hingga saat ini (Khan et al., 2022). Disamping itu mendapatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dari pemasaran (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Loyalitas pelanggan adalah konstruksi penting untuk semua pemasar (V.A.R.Barao et al., 2022). Menurut Carmen (2005) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan, diantaranya *Word of Mouth Promotion* (promosi dari mulut ke mulut), *Future Repurchase Intention* (minat pembelian ulang dimasa berikutnya), *Price Sensitive* (harga yang sensitive), dan *Complaint Behaviour* (sikap komplek).

Digital marketing adalah mengacu pada periklanan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi terkomputerisasi untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen, juga menggabungkan menyediakan layanan pemasaran melalui ponsel, menampilkan iklan serta media digital lainnya untuk mempromosikan merek (Rahman Khan & Aminul Islam, 2017), (Khalayleh & Al-Hawary, 2022), dan (Merisavo, 2006). Menurut penelitian terdahulu Purwana *et al* (2017) *Digital Marketing* dikenal juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Purwana *et al* (2017) mengungkapkan indikator dari *Digital Marketing* diantaranya, *Interaktivitas* (Interaktivitas), *Demassification* (Demasifikasi), dan *Asynchronous* (Asinkron).

Customer relationship marketing adalah yang paling penting dalam konsep pemasaran modern. *Customer relationship marketing* sebagai proses di mana hubungan antara perusahaan dan konsumen dibangun dengan meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan yaitu membentuk persepsi tentang produk atau organisasi atau layanan yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan, dan layanan pendukung yang

membuat pelanggan menjadi loyal (Khan et al., 2022), (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), dan (Masito, 2021). Berbicara tentang pemasaran adalah berbicara mengenai lingkungan usaha yang selalu menarik untuk diperhatikan oleh para pemasar. Menurut Bruhn (2003) terdapat beberapa indikator dalam *Customer Relationship Marketing* terdiri dari *Trust* (kepercayaan), dan *Familiarity*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas konsumen pada Pulma House Medan. Masalah yang ingin dipecahkan yaitu bagaimana agar pelanggan loyal terhadap Pulma House Medan. Salah satu lingkungan usaha yang permintaan pasarnya selalu meningkat dari tahun ke tahun adalah industri perhotelan. Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau para wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para konsumennya. Hotel-hotel pun hadir dengan menawarkan segala kelebihannya masing-masing. Hal ini membuat persaingan dibidang perhotelan semakin sengit. Di era digital ini adalah saat yang tepat untuk merumuskan strategi pemasaran hotel melalui internet, agar mampu bersaing mempertahankan dan mengembangkan dalam bisnis. Semakin tinggi persaingan bisnis perhotelan, maka harus semakin berpikir secara kreatif dalam membangun inovasi yang baru untuk menjadi sebuah nilai jual. Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara offline. Akan tetapi sebisa mungkin perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui online.

Berdasarkan fenomena dan informasi di atas Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Pulma House Medan berdasarkan data pemanfaatan internet dalam pemesanan hotel yang memiliki peluang untuk dapat menjadi yang terbaik dari kompetitor yang lain. Maka judul penelitian ini adalah ***"Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan"***.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah, kemudian dijabarkan pengaruhnya dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulma House Medan yaitu periode Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 yang berjumlah 2249. Dari jumlah populasi 2249, maka peneliti dapat menarik sampel sebanyak 96 pelanggan dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuesioner, dimana peneliti akan membuat daftar pernyataan dalam angket dengan menggunakan skala interval.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui perhitungan regresi yang dideteksi menggunakan tiga pendekatan yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*, analisa grafik histogram, dan analisa grafik *p-plot*

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyastama (2017) heteroskedastisitas keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada scatterplots.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaranya variabel independen. Metode yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah metode *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas yaitu jika $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance*

$> 0,10$ dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Data (Metode Regresi Linier Berganda)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Menurut Priyastama (2017:88) uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi-variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel independent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel independent. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

HASIL PENELITIAN

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

a. Test distribution is Normal.

N		96
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14300453
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

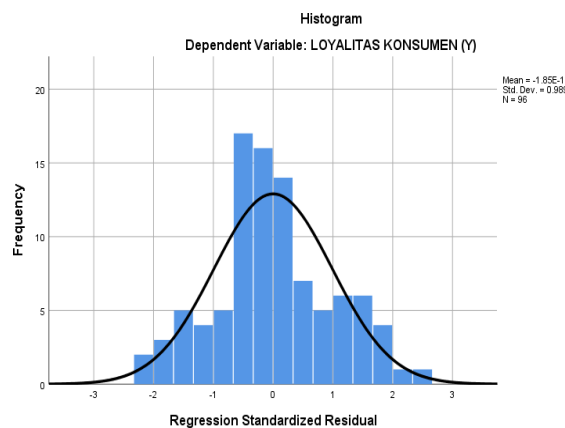
Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* dengan pendekatan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,076 > 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal serta memenuhi kriteria dimana nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaranya variabel independen. Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah metode *varian inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika $VIF < 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Grafik Histogram



Gambar Grafik Histogram

Sumber : Hasil pengelola data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Berdasarkan pada grafik histogram gambar 4.2 diatas dapat diketahui distribusi data pada grafik histogram sudah mendekati dengan bentuk lonceng atau

sudah mengikuti bentuk lonceng, maka dapat disimpulkan dari grafik histogram diatas bahwa model regresi variabel *digital marketing*, *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen membentuk pola distribusi data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaranya variabel independen. Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah metode *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Tabel 4.1 Hasil uji

multikolinearitas

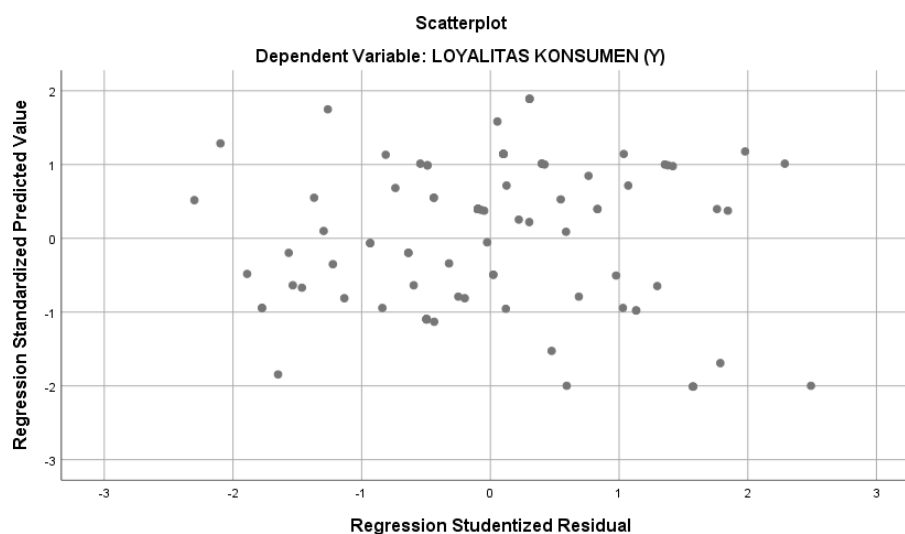
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	DIGITAL MARKETING (X1)	.363	2.753
	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)	.363	2.753

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ketidaksamaan varians dari residual yang diuji regresi kembali. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan peneliti karena variabel independen dalam penelitian lebih dari satu. Jika variabel terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi berganda dikatakan tidak valid



Gambar 4.2 Uji heteroskedastisitas scatter plots

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik setiap data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Cara lain untuk memastikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas yaitu dengan melakukan uji glejser.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *independent* yaitu *digital marketing* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.2 Uji analisis linear

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.614	1.282		2.820	.006
	DIGITAL MARKETING (X1)	.736	.086	.605	8.605	.000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)	.683	.136	.354	5.028	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y) Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Dari model regresi diatas, diperoleh model persamaan regresi yaitu : $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

$$Y = 3,614 + 0,736X_1 + 0,683X_2 + e$$

Dari model diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta yaitu 3,614. Artinya apabila nilai dari variabel *digital marketing* (X1) dan *customer relationship marketing* (X2) adalah nol, maka variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai tetap sebesar 3,614.
2. Koefisien regresi *digital marketing* (X1) yaitu 0,736. Artinya setiap kenaikan satu satuan (1%) variabel *digital marketing*(X1), maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,736 atau 73,6% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Koefisien regresi *customer relationship marketing* (X2) yaitu 0,683. Artinya setiap kenaikan satu satuan (1%) variabel *customer relationship marketing* (X2), maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,683 atau 68,3% dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji parsial mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu variabel *digital marketing* (X1) dan variabel *customer relationship marketing* (X2) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen yaitu variabel loyalitas konsumen (Y). Dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan apabila nilai t hitung > t tabel atau dengan signifikansi < 0,05.

Tabel 4.3 Uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.614	1.282		2.820	.006
	DIGITAL MARKETING (X1)	.736	.086	.605	8.605	.000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)	.683	.136	.354	5.028	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y) Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

$$\alpha = 0,05$$

$$\alpha = 0,05 / 2 = 0,025$$

$$dk = (n - k) = 96 - 2 = 94$$

Dengan signifikansi 0,025 maka t_{tabel} yaitu 1,985. Berdasarkan nilai t_{tabel} yaitu 1,985 didapat kesimpulan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* (X_1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki t_{hitung} 8,605 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *customer relationship marketing* (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki t_{hitung} 5,028 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Tujuan dari uji simultan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Y. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel dianggap berpengaruh dan jika sig. < 0,05 maka variabel dinyatakan signifikan.

Tabel 4.4 Uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2174.341	2	1087.170	231.745	.000 ^b
	Residual	436.284	93	4.691		
	Total	2610.625	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y)

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2), DIGITAL MARKETING (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Dari tabel 4.16 diperoleh F_{hitung} sebesar 231,745 dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000. Untuk menentukan F_{tabel} dengan $\alpha : 0,05$ dari tabel distribusi di gunakan rumus seperti dibawah ini :

$$N1 = k = 2$$

$$N2 = n - k = 96 - 2 = 94$$

Maka F_{tabel} yang digunakan adalah 3,09.

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui nilai F_{hitung} 231,745 > F_{tabel} 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel *customer relationship marketing* (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.829	2.16593

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2), DIGITAL MARKETING (X1)

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN (Y) Sumber: Hasil olah data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu senilai 0,829. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen sebesar 82,9%. Sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel luar yang belum diteliti diluar dari variabel *digital marketing* dan variabel *customer relationship marketing*.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t_{hitung} 8,605 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Rahman Khan & Aminul Islam (2017) yang berjudul "*The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh*" menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yaitu Anber Mohammad (2022) yang berjudul "*The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty*" juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian Masito (2021) yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)*" juga menyatakan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya) dengan penjelasan nilai t_{hitung} pada variabel *digital marketing* banyaknya 4,390 dengan P-value sebanyak 0,000 memiliki nilai lebih kecil daripada 0,05. Sehingga variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian lain Komang et al., (2022) yang berjudul "*Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali*" menyatakan

bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai t hitung $5,028 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Khan et al. (2022) yang berjudul "*The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, Journal of Relationship Marketing*" menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimana $\text{sig. } 0,001 < \alpha = 0,01$. Penelitian lain yaitu Masito (2021) yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)*" juga menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dikuatkan dengan hasil t hitung $3,092$ dengan P -value sebesar $0,003$ yakni nilai P -value lebih kecil daripada $0,05$. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Komang et al., (2022) yang berjudul "*Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali*" menyatakan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimana nilai t hitung nya $0,072$ dan nilai $\text{sig. } > 0,05$.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* dan *customer relationship marketing* secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yang didapat yaitu nilai F_{hitung} sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar $231,745$. Jadi nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $231,745 > 3,09$ dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma house Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pulma house Medan, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma house Medan. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma house Medan. *Digital marketing* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pulma house Medan. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dapat menjelaskan variabel *loyalitas konsumen* sebesar $82,9\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrwashdeh M, Emeagwali O, Aljuhmani H. 2019. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*. 9(4):505–18
- Anber Mohammad AM. 2022. The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*. 13(3):103–13
- Arianti FB. 2020. Pengaruh Pendapatan, Karir dan Pengalaman Kerja Terhadap Literasi Keuangan. *Manajemen dan Keuangan*. 3:
- Assael H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Natorp Blvd, Mason; South-Western Collage Publishing. 6th ed.
- Bais SS, Murthy A, Roy T, Mehendale S. 2018. Impact of Electronic word-of-mouth on Brand image and Purchase Intention: A Methodological and Thematic Review. *Asian Journal of Management*. 9(1):774–78
- Bramastra B. 2020. Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi Analisis Strategi Online Consumer Relationship Management Pada Produk Pisau Cukur Banner
- Bruhn M. 2003. *Relationship Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- C. Mowen J dan MM. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Erlangga
- Carmen T. 2005. Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Service. *Journal of Hospitality Management*
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*
- Chairunnisa, Siti, setyawati tri. 2015. inhibition of betel leaf extract (piper betle linn) against candida albicans. *jurnal ilmiah kedokteran*
- Efdison Jefri. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Metro Elektronik dan Furniture Cash dan Kredit Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*. 2:
- Fajar L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 9th ed.
- Gujarati. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta. Erlangga ed.
- Hasanat MW, Hoque A, Bakar A, Hamid A. 2019. *Effect of Customer Relationship Management in Digital Marketing for Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE, 2019)*. 4(1):167–76
- Ilyas GB, Munir AR, Tamsah H, Mustafa H, Yusriadi Y. 2021a. The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 24:1–14
- Ilyas GB, Munir AR, Tamsah H, Mustafa H, Yusriadi Y. 2021b. The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*. 24:1–14
- Imam T. 2017. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Manajerial*. 2(1):55
- Isnadi D. 2010. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Universitas Diponegoro Semarang*
- Kartajaya H. 2008. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta
- Khalayleh MA, Al-Hawary SIS. 2022. The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4):1023–32
- Khan AR, Islam MdA. 2017. *The impact of digital marketing on increasing customer loyalty a study on dhaka city, bangladesh*. *Economics, Commerce and Management*
- Khan RU, Salamzadeh Y, Iqbal Q, Yang S. 2022a. The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 21(1):1–26
- Khan RU, Salamzadeh Y, Iqbal Q, Yang S. 2022b. The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 21(1):1–26
- Komang L, Dewi C, Sindy Dewi A, Sujadi D. 2022. Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali. *Budapest International Research and Critics Instute-Journal*. 5:28487–94
- Masito RA. 2021a. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. 9(2):1216–22
- Masito RA. 2021b. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*

JPTN.9:

Merisavo M. 2006a. *Helsinki School of Economics Working Papers W-400*

Merisavo M. 2006b. *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions. Helsinki school of economics working paper*

Nuseir MT. 2019. The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*

Nyadzayo MW, Khajehzadeh S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30:262–70

Oliver RL. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill

Purwana D, Rahmi R, Aditya S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1(1):1–17

Rachmadizal R, Ayu JP, Bramundita AGC, Adam F. 2022. Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*. 2(1):15

Rahman Khan A, Aminul Islam M. 2017. *The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: a Study on Dhaka City, Bangladesh. International Journal of Economics, Commerce and Management*. V(4):

Riyanto J, Muchayatin. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *JIMAK*. 2(1):2809–2406

Sanjaya, Ridwan, Tarigan J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Vannesaa G. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, J.G.S.Souza. 2022. *The Impact Of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. Braz Dent J*. 33(1):1-12.

Wulandari S, Agung A, Agung P, Putu N, Anggraini N. 2021. *Pengaruh Digital Marketing dan Customer*