

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
PULMA HOUSE
MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
CHANTIKA MAYZIRA
198320225**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/24

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
PULMA HOUSE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**Chantika Mayzira
198320225**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pulma House Medan

Nama : Chantika Mayzira

NPM : 198320225

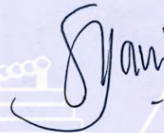
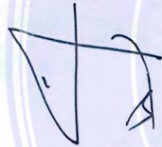
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Hery Syahrial, SE, M.Si)

(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD., CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 April 2024



Chantika Mayzira
198320225

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chantika Mayzira
NPM : 198320225
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

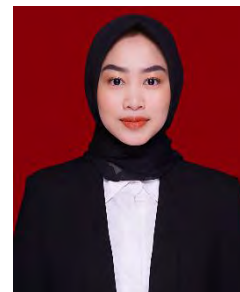
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pulma House Medan” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 29 April 2024
Yang Menyatakan



Chantika Mayzira
198320225

RIWAYAT HIDUP

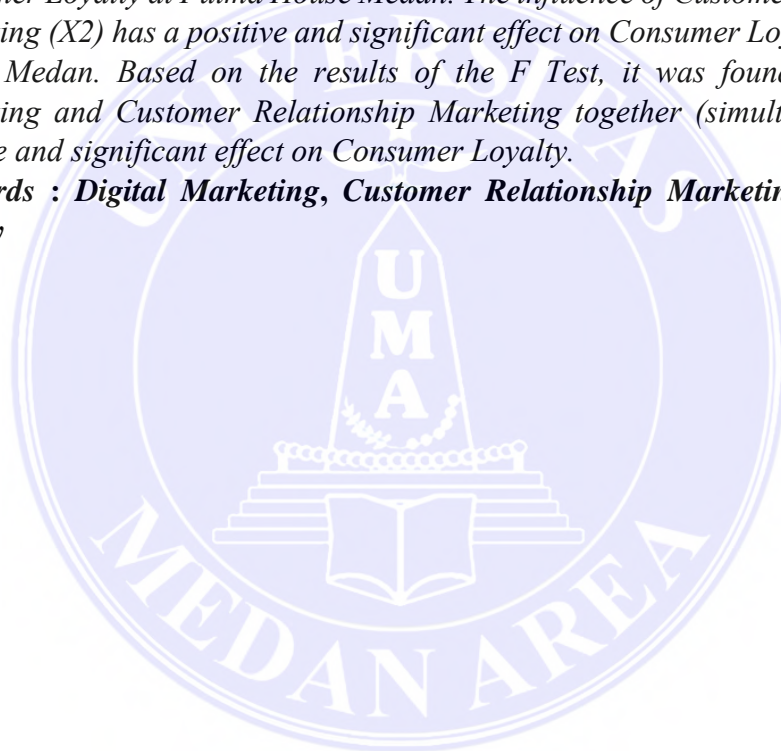


Nama	Chantika Mayzira
NPM	198320225
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 22 Desember 2001
Nama Orangtua :	
Ayah	Alm. Kusni Muliadi
Ibu	Tengku Richie Fachra Maheran Hassym S.E
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 TAMBUSAI
SMA/SMK	SMA SWASTA F.TANDEAN
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none">- Januari 2022 – Mei 2022 Waitress Grama Sphere Medan- Mei 2022 – Desember 2022 Barista Grama Sphere Medan- Januari 2023 – Sekarang SPV Grama Sphere Medan
No HP/WA	081262242389
Email	Chantikamayzira12@gmail.com

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 a questionnaire using multiple linear regression data analysis methods. 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) has positive and significant effect on Consumer Loyalty.

Keywords : Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Consumer Loyalty



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 dengan menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. 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 positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah adalah **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PULMA HOUSE MEDAN”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt,. PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahrial , SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya ini.

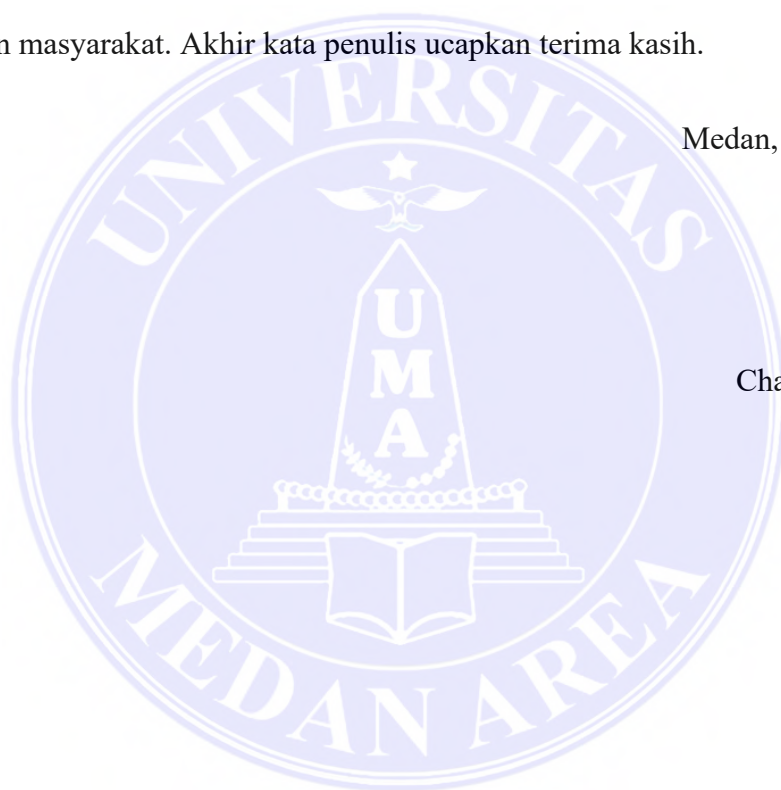
7. Kepada orang tua, abang dan adik tercinta, yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 29 April 2024

Penulis,

Chantika Mayzira



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Customer Relationship Marketing</i>	12
2.2.3 Hubungan <i>Customer Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Konsumen	13
2.2.4 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
2.3 Loyalitas Konsumen.....	14
2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	14
2.3.2 Dimensi Loyalitas	15
2.3.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	16
2.3.4 Indikator Loyalitas	16
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.1.1 Jenis Penelitian.....	22

3.1.2	Objek Penelitian	22
3.1.3	Waktu Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1	Jenis Data	25
3.3.2	Sumber Data.....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5	Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.6	Teknik Pengumpulan Data	28
3.7	Teknik Analisa Data.....	28
3.7.1	Uji Instrumen	28
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.7.4	Uji Hipotesis	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan	37
4.1.3	Struktur Organisasi	38
4.2	Penyajian Data	39
4.2.1	Uji Validitas	39
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Identitas Responden	42
4.2.4	Penyajian Data Angket Responden.....	46
4.3	Teknik Analisis Data.....	52
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.2	Uji Analisis Linear Berganda.....	56
4.3.3	Uji Hipotesis	57
4.4	Pembahasan.....	59
4.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	59
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	60
4.4.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66	
LAMPIRAN.....	70	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Berbintang	2
Tabel 1. 2 Rata-Rata Tingkat Hunian Pulma House Jan – Des 2022	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	23
Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung Pulma House Medan Jan-Des 2022	23
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert.....	27
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas variabel digital marketing	39
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas variabel customer relationship marketing.....	40
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen.....	41
Tabel 4. 4 Hasil uji reliabilitas	42
Tabel 4. 5 Identitas responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4. 6 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4. 7 Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir	44
Tabel 4. 8 Identitas responden berdasarkan pekerjaan.....	44
Tabel 4. 9 Identitas responden berdasarkan agama.....	45
Tabel 4. 10 Identitas responden berdasarkan status	45
Tabel 4. 11 Distribusi Digital Marketing	46
Tabel 4. 12 Distribusi Customer Relationship Marketing	48
Tabel 4. 13 Distribusi Loyalitas Konsumen.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	53
Tabel 4. 15 Hasil uji multikolinearitas	54
Tabel 4. 16 Hasil uji heteroskedastisitas glejser	55
Tabel 4. 17 Uji analisis linear berganda.....	56
Tabel 4. 18 Uji parsial (uji t).....	57
Tabel 4. 19 Uji simultan (uji F).....	58
Tabel 4. 20 Koefisien determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pulma House	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3 Grafik P-Plot	54
Gambar 4.4 Uji heteroskedastisitas scatter plots	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	80
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	87
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat (Chairunnisa et al., 2015). Hingga saat ini salah satu industri pariwisata yang hingga diminati dan dibutuhkan adalah industri perhotel (Rachmadizal et al., 2022).

Industri hotel merupakan salah satu komponen dalam menunjang industri pariwisata. Untuk dapat berkontribusi dalam meningkatkan 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.

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, pelayanan, dan fasilitas 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.

Tabel 1. 1 Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Berbintang

Provinsi	Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang											
	Sumatera Utara	2018										
Jan		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des
46,57		39,93	46,49	45,37	43,29	44,29	45,34	35,07	43,4	38,84	50,54	43,96
2019												
42,85		45,31	54,44	49,83	40,45	49,53	48,42	47,88	44,29	47,05	52,1	51,09
2020												
48,06		45,24	29,2	11,93	13,82	20,12	26,92	29,38	33,15	36,09	34,41	41,02
2021												
37,63		36,58	37,67	36,96	33,91	39,1	29,87	27,43	37,07	41,84	42,37	49,28

Sumber: Data BPS dalam jumlah persen, tahun 2022

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.

Tabel 1. 2 Rata-Rata Tingkat Hunian Pulma House Jan – Des 2022

No	Bulan	Rata-rata Tingkat Hunian	Jumlah Pengunjung	Jumlah Loyalitas Pengunjung (Menginap lebih dari 4 hari)
1	Januari	14,22%	250	32
2	Februari	9,89%	179	25
3	Maret	12,51%	222	30
4	April	8,31%	153	22
5	Mei	11,60%	207	21
6	Juni	10,26%	185	24
7	Juli	9,16%	17	27
8	Agustus	8,13%	150	23
9	September	9,83%	178	24
10	Oktober	10,26%	185	26
11	November	9,71%	176	25
12	Desember	10,99%	197	29

Sumber: Pulma House Medan

Dalam perkembangannya tingkat hunian Hotel Pulma House dilihat adanya fluktuasi dari bulan mulai Januari 2022 s/d Desember 2022 (Tabel 1.1). Tentu hal ini berdampak bagi manajemen/pengelola hotel, sekaligus menjadi tantangan untuk meningkatkan performanya agar mampu bersaing dan meningkatkan minat konsumen untuk pemesanan kamar pada Pulma Hotel.

Tren peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung pada Pulma hotel dapat menunjukkan adanya loyalitas kosumen terhadap hotel ini. Hal ini dibuktikan dari informasi yang diterima dari pihak hotel umumnya pengunjung hotel adalah kosumen keluarga yang berasal dari luar kota dan mereka telah berkunjung sebelumnya. Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Pemasar percaya bahwa hubungan yang terjalin diantara penjual (pihak hotel) dengan pembeli (tamu hotel) di masa depan tergantung pada besarnya tingkat loyalitas dari para pelanggan itu sendiri.

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan (Merisavo, 2006). Loyalitas konsumen merupakan variable penting yang banyak diteliti oleh para peneliti hingga saat ini (Khan et al., 2017) Disamping itu mendapatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dari pemasaran (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Loyalitas pelanggan adalah konstruksi penting untuk semua pemasaran (V.A.R.Barao et al., 2022).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti penelitian yang dilakukan dalam beberapa tahun terakhir oleh (Khan & Islam 2017), (Khan et al. 2022), (Anber Mohammad 2022) , (Masito 2021) , (Komang et al. 2022) , (Wulandari et al. 2021), dan (Riyanto & Muchayatin 2023) yang menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *digital marketing* dan *customer relationship marketing*.

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 (Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

Digitalisasi adalah kekuatan yang menyebar luas di pasar (Hofacker et al. 2020). Seiring dengan analisis data (besar), pemasaran digital kini menempati tempat sentral dalam riset dan praktik pemasarannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*. Pemilihan variable independen ini dilakukan

dengan alasan bahwasannya kedua variable masih digunakan dalam penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Hasanat *et al.* (2019), Wulandari *et al.* (2021), Riyanto & Muchayatin (2023).

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 (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

Teknik pemasaran hubungan pelanggan (CRM), seperti surat pengingat, iklan bertarget, penjualan silang, dan promosi harga, merupakan sarana untuk memelihara basis data klien yang aktif dalam industry dengan tindak lanjut pembelian yang terbatas (Vlahos & Bove, 2016). Pemasaran hubungan pelanggan (CRM) selama beberapa dekade terakhir begitu menonjol sehingga kini dianggap sebagai domain yang berdiri dalam bidang manajemen (Luck, 2005)

Disamping itu *Customer Relationship Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen begitu juga dengan *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Alrwasdeh *et al.* (2019).

Penelitian yang dilakukan Nuseir (2019) menggunakan responden masyarakat yang tinggal di wilayah Zambia disaat masa Pandemi *Covid-19*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Bais *et al* (2018) melakukan kajian terhadap penelitian

yang memiliki variabel yang sama. Dari uraian yang sudah dilampirkan, belum ada penelitian yang menggunakan objek penelitian Hotel di kota Medan.

Berdasarkan fenomena yang dilihat dari data Pulma house terjadi fluktuasi yang tentunya hal ini dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Terdapat dalam literatur terdahulu dengan data 3 tahun terakhir banyak factor yang terjadi dalam loyalitas konsumen maka penulis mengajukan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan”**.

Untuk meningkatkan loyalitas sendiri bisa terjadi jika perusahaan mempunyai citra produk yang baik. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Efdison Jefri, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Di masa perkembangan usaha sekarang tingginya persaingan produk/jasa di kota Medan, terutama persaingan dalam usaha perhotelan. Kurangnya upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik loyalitas konsumen akan menyebabkan terjadinya penurunan pelanggan. Dalam hal ini, sebelum menginap konsumen akan mencari sumber informasi terkait hotel melalui internet dan akan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan menginap maupun menginap kembali.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :
“Apakah faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pulma house Medan?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pulma House Medan?
2. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pulma House Medan?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pulma House Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Pulma House Medan.
2. Untuk menguji *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Pulma House Medan.
3. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Pulma House Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan mengetahui variable-variabel dalam penelitian dan hubungan antar variable dalam penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi peneliti lain dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam peningkatan loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan digital marketing dan *customer relationship marketing*.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini memperkaya penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*Digital Marketing*) telah mengalami evolusi dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek, memperoleh preferensi konsumen, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital menurut Chaffey et al (2012) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

2.1.2 Dimensi Digital Marketing

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P Chaffey et al (2012) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital, model dan strategi baru penetapan harga.

3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital.
4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan.
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan praserta pasca - penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan kosumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran.

2.1.3 Digital Marketing dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa (Riyanto & Muchayatin, 2023). Dalam digital marketing, program loyalitas adalah tindakan mendasar yang harus diingat untuk menciptakan pengenalan merek dalam pikiran konsumen (Khan & Islam, 2017).

Hubungan *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, selain dapat memperoleh konsumen, tetapi juga dapat

melakukan pendekatan ke konsumen (Khan *et al*, 2017). Hubungan pendekatan *marketing* pada era *digital marketing* tak hanya melakukan pemasaran produk, namun mendapatkan jangkauan konsumen melalui beberapa hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan konsumennya ketika sebelum melakukan pembelian, serta sesudah melakukan pembelian.

2.1.4 Indikator *Digital Marketing*

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 ciri-ciri internet sebagai berikut:

1. *Interactivity* (Interaktivitas), kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification* (Demasifikasi), suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. Demasifikasi juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa berpindah yang biasanya dari produsen pesan, kepada konsumen pesan.
3. *Asynchronous* (Asinkron), artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu – waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta.

2.2 Customer Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Marketing

Menurut penelitian terdahulu Isnadi (2010) *Customer Relationship Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan.

Customer Relationship Marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen. Study mengenai hubungan pemasaran konsumen (*Customer Relationship Marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran konsumen (*Customer Relationship Marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan (Didik Isnadi, 2010). Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *Customer Relationship Marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *Customer Relationship Marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *Customer Relationship Marketing*.

2.2.2 Dimensi Customer Relationship Marketing

Menurut Imam (2017) berkonsentrasi pada 3 dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.

- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungandengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.
- c. *Enchancement* (Peningkatan hubungan), partnership atau kemitraan yang di jalin untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

2.2.3 Hubungan *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Konsumen

Dari hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Masito (2021) Hubungan *customer relationship* marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti setiap terjadinya peningkatan hubungan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen saat ini merupakan hal yang penting, karena dengan mendapatkan sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan pada keuntungan yang tinggi pula (Riyanto & Muchayatin, 2023).

2.2.4 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut Bruhn (2003), terdapat beberapa indikator dalam *Customer Relationship Marketing*, yaitu:

- a. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga attribute yaitu:
 - 1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - 2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

- 3) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasanbatasan yang bersifat birokratis maupun administrative.
- b. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam relationship yang dibangun. terdiri dari tiga attribute yaitu: *personal understanding* (pemahaman pribadi). Pengetahuan tentang sebuah produk yang telah didapat oleh seseorang dari berbagai sumber dan juga referensi orang lain.
- 1) *Personal awareness* (kesadaran pribadi). Yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki produk tersebut yang mampu memenuhi semua kebutuhan yang ia inginkan.
 - 2) *Professional awareness* (kesadaran profesional). Yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih produk, yang tidak begitu saja memilih tetapi berdasarkan pertimbangan yang telah ia pelajari sebelumnya.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian terdahulu Wulandari *et al* (2021) Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas pelanggan menurut Assael (2001) adalah pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau perusahaan.

Loyalitas pelanggan timbul dari keputusan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau

perusahaan tertentu. Menurut Merisavo (2006) pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini :

- a. Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

2.3.2 Dimensi Loyalitas

Menurut Kartajaya (2008) bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain.

Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. *Repeation* (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchase accros product line* (Membeli di luar lini produk atau jasa)
3. *Retention* (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. *Recommendation* (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

2.3.3 Hubungan *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Relationship marketing adalah sebuah proses membangun, memelihara, dan mengakhiri hubungan kedua belah pihak dalam meningkatkan kinerja (Riyanto & Muchayatin, 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berfokus untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang diteliti Masito (2021) Hubungan *digital marketing* dan *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Digital marketing memberikan manfaat terhadap aktivitas *digital marketing* serta membangun hubungan dengan pelanggan bertujuan supaya mendapatkan profit dan membangun loyalitas konsumen. Hubungan ini dibangun dan dikembangkan dengan ikatan bersama pelanggan daripada itu meluaskan pendekatan yang terarah sehingga menumbuhkan pengetahuan mengenai konsumen terhadap perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, selanjutnya ditargetkan dengan pelayanan online yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhannya tiap perorangan atau konsumen.

2.3.4 Indikator Loyalitas

Menurut Carmen (2005) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. *Word Of Mouth Promotion* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut)

Word of mouth adalah percakapan dari orang ke- orang, tertulis atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau

pengalaman membeli menggunakan barang/jasa. Seperti yang dijelaskan Fajar (2008) *Word Of Mouth* dilakukan dengan :

- a) *Say positive things about XYZ to other people* (Konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang XYZ kepada orang lain)
 - b) *Recommended XYZ to someone who seeks your advice* (Konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen lainnya)
 - c) *Encourage friends and relatives to do business with XYZ* (Konsumen memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi perusahaan jasa)
2. *Future Repurchase Intention* (minat melakukan pembelian ulang dimasa berikutnya)

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk / jasa.

3. *Price Sensitive* (harga yang sensitif)

Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

4. *Complaint Behaviour* (Sikap Komplain)

Perilaku keluhan konsumen merupakan tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (C. Mowen, 2002).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Digital marketing, Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Konsumen sudah dilakukan oleh beberapa penelitian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

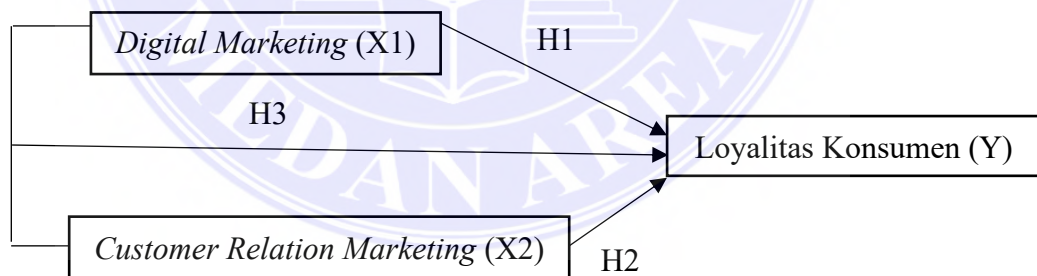
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
1	Rahman Khan & Aminul Islam (2017). <i>The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing (DM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	DM-CL= Positif Signifikan
2	Khan et al.,(2022) . <i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, Journal of Relationship Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	CRM-CL: Positif Signifikan
3	Anber Mohammad (2022) . <i>The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing (DM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	DM-CL: Positif Signifikan
4	Masito (2021) . Pengaruh <i>Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing (DM)</i> • <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • DM-CL: Positif Signifikan • CRM-CL : Positif Signifikan • DM-CRM-CL: Positif Signifikan
5	Komang et al., (2022) . <i>Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing (DM)</i> • <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • DM-CL: Positif Signifikan • CRM-CL: Tidak signifikan
6	Wulandari et al., (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing (DM)</i> • <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty (CL)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • DM-CL: Positif Signifikan • CRM-CL: Positif Signifikan • DM-CRM-CL: Positif Signifikan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
7	Riyanto & Muchayatin (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Marketing</i> (DM) • <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Loyalty</i> (CL) 	<ul style="list-style-type: none"> • DM-CL: Positif Signifikan • CRM-CL: Positif Signifikan • DM-CRM-CL: Positif Signifikan

2.5 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mencakup tiga variabel, yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Customer Relationship* (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y). Model penelitian ini berdasarkan pendapat Khalayleh & Al-Hawary (2022) *digital marketing* dan *customer relationship marketing* dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat, dan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

H_1 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

H_2 : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

H_3 : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan penjelasan diatas, hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₂ : *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis 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). Dengan penelitian ini, peneliti memerlukan bantuan program statistik seperti *Statistical Package for Social Sciency 25 for windows* (SPSS). Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian kuantitatif untuk memberikan penjelasan pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Pulma House Medan.

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian berlokasi di Pulma House Medan di Jl. Gajah Mada No.58, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20114.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang telah dilakukan adalah dari bulan 08 Juni 2023 sampai dengan 15 September 2023.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	Tahun 2023											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung Pulma House Medan Jan-Des 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	250
2	Februari	179
3	Maret	222
4	April	153
5	Mei	207
6	Juni	185
7	Juli	167
8	Agustus	150
9	September	178
10	Oktober	185
11	November	176
12	Desember	197
	Total	2249

Sumber : Pulma House Medan

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pulma House Medan yaitu periode Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 yang berjumlah 2249.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Arianti, 2020). Dengan itu berdasarkan pendapat diatas peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu :

1. Pengunjung laki-laki dan Perempuan
2. Minimal berusia 17 Tahun
3. Pengunjung yang mengikuti Sosial Media Pulma House Medan, sehingga mengetahui promosi-promosi yang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015).

Menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan = 10% atau 0,1)

Sehingga sampel yang diperoleh adalah

$$n = \frac{2249}{1 + (2249 \cdot (0,1)^2)} = 96$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data numeric yang memberikan informasi dari hasil pengumpulan data yang berhubungan tentang penelitian berupa angka.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuisioner yang sampai ke konsumen Pulma House Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2019). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, maka perlu didefinisikan variabel operasional dari masing-masing variabel untuk memahami penelitian. Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan menunjukkan pentingnya pembenaran suatu kegiatan atau proses yang diperlukan untuk mengukur variabel itu Khan *et al.*, (2022).

Didalam penelitian ini beberapa variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *digital marketing* (X₁) dan *customer relation marketing* (X₂).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital marketing</i> adalah kegiatan <i>marketing</i> termasuk <i>branding</i> yang menggunakan berbagai media berbasis <i>web</i> seperti <i>blog</i> , <i>website</i> , <i>e-mail</i> , <i>adwords</i> , ataupun jejaring sosial (diadopsi dari Sanjaya et al. 2009)	1. <i>Interactivity</i> (Interaktifitas) 2. <i>Demassification</i> (Demasifikasi) 3. <i>Asynchronous</i> (Asinkron) (diadopsi dari Purwana et al. 2017)	Likert
2.	<i>Customer Relation Marketing</i> (X ₂)	<i>Customer Relation Marketing</i> merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan (diadopsi dari Bramastra 2020)	1. <i>Harmony</i> 2. <i>Acceptance</i> 3. <i>Perticipation</i> <i>Simplicity</i> 4. <i>Personal Understanding</i> 5. <i>Personal Awareness</i> 6. <i>Professional Awarness</i> (diadopsi dari Bruhn 2003)	Likert
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan	1. <i>Word Of Mouth Promotion</i>	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (diadopsi dari Oliver 2010)	2. <i>Future Repurchase Intention</i> 3. <i>Price Sensitive</i> 4. <i>Complaint Behavior</i> (diadopsi dari Carmen 2005)	

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang interval pendek dalam meter sehingga meter dapat memberikan data kuantitatif selama pengukuran. Metrik ini menunjukkan bahwa nilai variabel yang diukur oleh instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk numerik untuk tujuan yang lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Amaliah, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) pertanyaan/pernyataan yang ditulis oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/pengakuan responden survei terhadap variabel penelitian. Para responden di objek penelitian yaitu pada konsumen Hotel Pulma House Medan yang hasilnya tertulis tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu STS, TS, KS, S, SS. Adapun maknanya adalah:

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas perusahaan atau karyawan di Pulma House Medan, Kota Medan, Sumatera Utara yang menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada pelanggan dan karyawan untuk mengetahui tentang pengalaman, loyalitas dan kepuasan pelanggan di Pulma House Medan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti dan diberikan kepada sekelompok orang yang menjadi responden dalam rangka memperoleh data (Sony Faisal Rinaldi, 2017). Kuesioner bersifat tertutup, dimana jumlah item, alternatif jawaban maupun responnya sudah ditentukan. Peneliti turun langsung dalam menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menginal di Pulma House Medan.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono (2019).

Mengukur validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikansi atau kurang dari 0,05 maka kuisioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk.

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Dalam artian instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali saat mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang dapat dipercaya maka hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pula.

Cara untuk mengukur apakah suatu instrumen reliabel adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel. Apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel (Sugiyono, 2019) Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

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* membandingkan antara tiga observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinear bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah metode *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Identifikasi secara statistik untuk

menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinear dapat dilakukan dengan melihat VIF dan nilai toleransi. Indikasi adanya multikolinieritas yaitu apabila VIF lebih dari 10, sebaliknya nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Cara pengukuran yang digunakan dalam uji heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatter plots*. Jika titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Selain uji *scatter plots*, untuk memastikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas yaitu dengan melakukan uji *glejser*.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

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).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

a : Konstanta

β_1 β_2 : Koefisien dari masing-masing variabel independen

e : Standar *error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

Y : Loyalitas Konsume

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Customer Relation Marketing*

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*digital marketing, customer relation marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2. Uji simultan (uji F)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Y) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pulma *house* Medan, dapat disimpulkan :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma *house* Medan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan uji t diperoleh β (koefisien) X_1 (*Digital marketing*) adalah 0,736 dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$.
2. *Customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma *house* Medan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai tabel uji t diperoleh β (koefisien) X_2 (*Customer relationship marketing*) adalah 0,683 dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$.
3. *Digital marketing* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma *house* Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai F sebesar 231,745 dengan nilai probabilitas (sig) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,1$) yang artinya *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pulma *house* Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah :

1. Terdapat pernyataan pada variabel X_1 (*Digital Marketing*). Pernyataan “Pemasaran *digital marketing* pulma house tersedia disemua sosial media”. Mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 10,4 persen. Dapat diartikan bahwa konsumen merasakan masih kurang maksimal pemasaran *digital marketing* yang dilakukan pulma house. Sarannya adalah untuk memaksimalkan pemasaran *digital marketing* agar konsumen dapat melihat pemasaran pada media sosial atau internet.
2. Terdapat pernyataan pada variabel X_2 (*Customer Relationship Marketing*). Pernyataan “*Receptionist* pulma house memberikan penjelasan tentang fasilitas hotel dengan baik”. Mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 6,33 persen. Dapat diartikan bahwa konsumen belum puas atas layanan yang diberikan. Sebaiknya menjadi perhatian untuk lebih baik dalam memberikan pelayanan maupun penjelasan ke konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas menginap di pulma house.
3. Terdapat pernyataan pada variabel Y (*Loyalitas Konsumen*). Pernyataan “Saya menyarankan teman dan keluarga untuk menginap di pulma house”. Mendapatkan jawaban tidak setuju sebesar 5,2 persen. Dapat diartikan bahwa konsumen tidak begitu antusias untuk menyarankan keluarga maupun teman untuk menginap di pulma house. Sarannya adalah untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen agar

konsumen merasa bahwa pulma house adalah tempat menginap yang baik. Sehingga konsumen dengan senang hati menyarankan kerabatnya untuk menginap di pulma house.



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

Hofacker CF, Golgeei I, Pillai KG, Gligor DM. 2020. Digital Marketing and Business-to-Business Relationships: A Close Look at the Interface and a Roadmap for the Future

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, Sindya 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 Institute-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
- 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

Vlahos A, Bove LL. 2016. Went in for Botox and left with a rhinoplasty: The ethics of customer relationship marketing practices for non-surgical cosmetic procedures. *Marketing Intelligence and Planning*. 34(7):927–42

Wulandari S, Agung A, Agung P, Putu N, Anggraini N. 2021. PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE BALI FLORIST. *JURNAL EMAS*. 2:





Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PULMA HOUSE

Kepada Bapak/Ibu responden yang terhormat, Saya Chantika Mayzira, seorang mahasiswi tingkat akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir dalam rangka penyusunan skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*” Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pulma House.”

Bersama ini Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuisoner yang diberikan. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas bantuan bapak/ibu, Saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DATA RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :

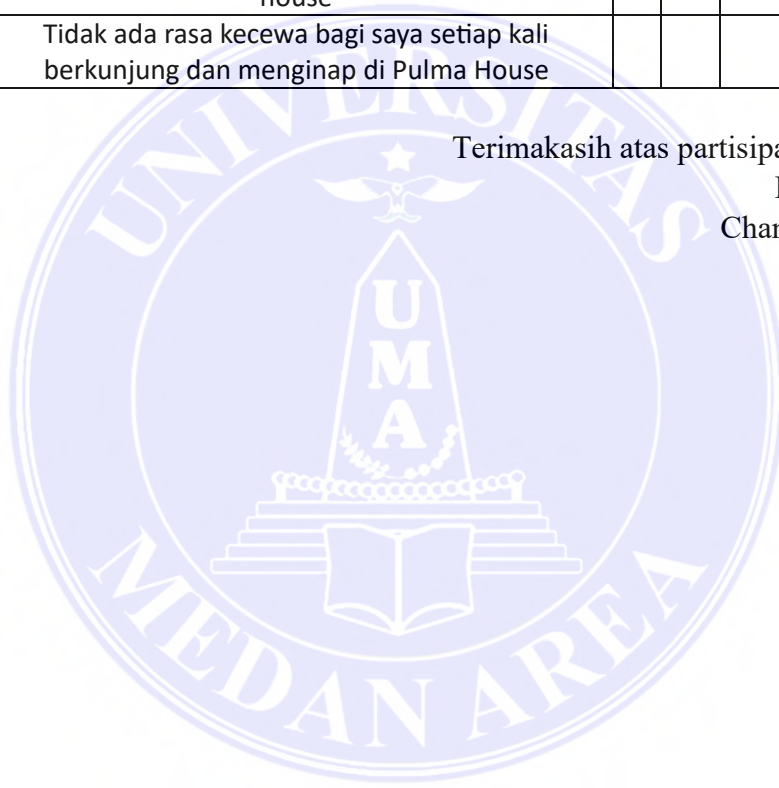
Agama :

Status : () Menikah () Belum Menikah

Variabel Independen Digital Marketing (X1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Interactivity</i>						
1	Melalui digital marketing Pulma House memudahkan saya untuk berkomunikasi lebih efektif.					
2	Media sosial/Digital Pulma House memudahkan saya mencari produk jasa hotel yang saya inginkan					
<i>Demassification</i>						
3	Pemasaran digital marketing Pulma House tersedia disemua sosial media					
4	Pemasaran digital yang digunakan Pulma house dalam mempromosikan produk jasa hotel sangat menarik					
<i>Asynchronous</i>						
5	Media sosial/digital Pulma House dapat membantu meningkatkan pengetahuan saya secara tepat sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Media sosial/digital menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
Variabel Independen Customer Relationship Marketing (X2)						
<i>Familiarity</i>						
7	<i>Receptionist</i> Pulma House mengucapkan selamat datang ketika saya memasuki hotel					
8	<i>Receptionist</i> Pulma House segera memohon maaf kepada saya ketika terjadi kesalahan					
<i>Trust</i>						
9	<i>Receptionist</i> Pulma House mengenal saya sebagai pelanggan pernah berkunjung sebelumnya					
10	<i>Receptionist</i> Pulma House memberikan penjelasan tentang fasilitas hotel dengan baik					
Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y)						
<i>Word of Mouth Promotion</i>						
11	Saya menyarankan teman dan keluarga untuk menginap di Pulma house					
12	Karyawan Pulma House menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan					
<i>Future Repurchase Intention</i>						

13	Saya tidak berminat untuk beralih ke hotel lain					
14	Saya menginap kembali di Pulma House karna fasilitas yang nyaman					
<i>Price Sensitive</i>						
15	Saya menginap di Pulma house lebih dari 1 kali					
16	Saya tidak mempermasalahkan selisih harga yang ditawarkan Pulma House dibandingkan tempat lainnya					
<i>Complaint Behavior</i>						
17	Karyawan memahami keluhan saya ketika saya merasa kurang nyaman terhadap layanan Pulma house					
18	Tidak ada rasa kecewa bagi saya setiap kali berkunjung dan menginap di Pulma House					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu
 Hormat Saya,
 Chantika Mayzira



Lampiran 2 Data Penelitian

Tabulasi Jawaban Responden *Digital Marketing (X1)* dan *Customer Relationship Marketing (X2)*

No Responden	DIGITAL MARKETING (X1)						CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5
5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
7	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3
8	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
9	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
11	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4
12	5	3	3	4	3	3	4	4	5	5
13	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
14	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
16	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
18	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4
19	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
20	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
22	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
24	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3
30	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
31	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
32	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

No Responden	DIGITAL MARKETING (X1)						CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3
42	3	4	3	4	3	3	5	3	2	3
43	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5
44	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5
47	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	1	4	5	4	4
49	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
56	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
57	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
59	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4
60	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
64	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
65	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2

No Responden	DIGITAL MARKETING (X1)						CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3
74	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
76	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
77	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
79	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
80	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2
83	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
84	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
87	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
88	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
91	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
92	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2

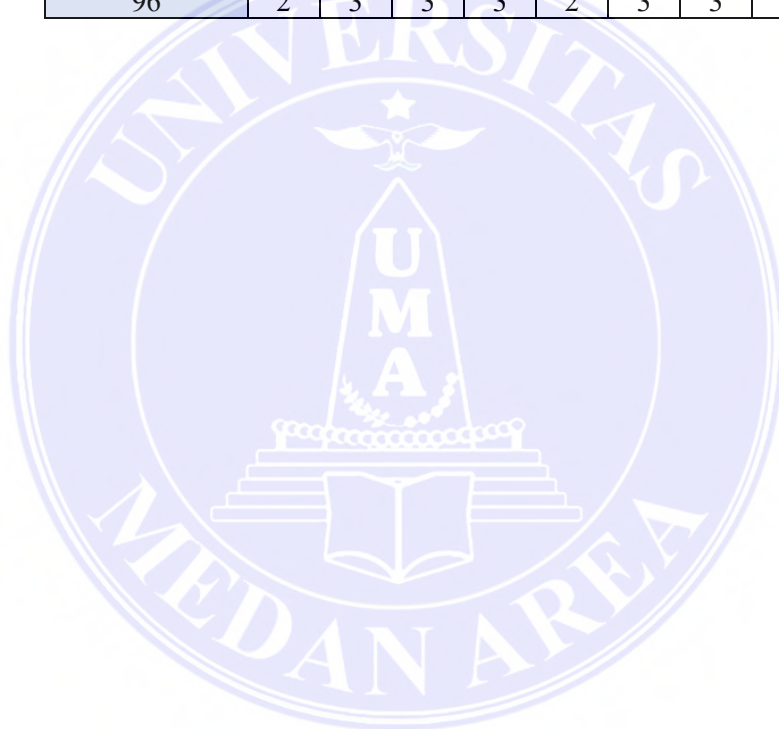
Tabulasi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen (Y)

No Responden	LOYALITAS KONSUMEN							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	3	4	4	3	3	4	4	3
6	4	4	4	5	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	3	4	3	4	3	4	3

No Responden	LOYALITAS KONSUMEN							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
9	4	4	3	4	4	4	3	4
10	4	5	4	4	4	5	4	4
11	5	4	4	5	5	4	4	5
12	5	4	4	3	5	4	4	3
13	5	4	5	4	5	4	5	4
14	2	4	4	3	2	4	4	3
15	4	4	5	5	4	4	5	5
16	4	4	5	5	4	4	5	5
17	4	3	4	3	4	3	4	3
18	4	4	3	3	4	4	3	3
19	5	5	4	5	5	5	4	5
20	5	4	4	4	5	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	3	3
23	5	5	4	4	5	5	4	4
24	5	5	4	4	5	5	4	4
25	5	5	4	4	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5	4
28	4	5	5	5	4	5	5	5
29	3	5	5	5	3	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	5	4	4	5	5
33	5	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	3	3	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	3	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	3	4	4	5	3	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	3
43	4	3	4	5	4	3	4	5
44	5	5	4	5	5	5	4	5
45	4	4	3	5	4	4	3	5
46	3	4	3	4	3	4	3	4
47	3	5	5	5	3	5	5	5

No Responden	LOYALITAS KONSUMEN							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	3	4	5	5	3
50	4	4	4	5	4	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	4	5	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	5	4	5	5
57	5	5	4	5	5	5	4	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	4	3	4	3	4	3	4
61	3	3	4	4	3	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	3	3	4	3	3
64	3	4	4	4	3	4	4	4
65	3	3	4	3	3	3	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	3	3	4	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	3	3	3	4
76	3	4	3	4	3	4	3	4
77	2	4	3	3	2	4	3	3
78	3	4	3	3	3	4	3	3
79	3	3	4	3	3	3	4	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	2	3	3	3
83	2	2	3	2	2	2	3	2
84	3	3	3	2	3	3	3	2
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3

No Responden	LOYALITAS KONSUMEN							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	4	4	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	3	4	3	4	3
91	5	5	4	4	5	5	4	4
92	5	5	4	4	5	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	3	3	3	2	3	3	3



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

UJI VALIDITAS

Variabel *Digital Marketing* (X1)

		Correlations						DIGITAL MARKETING (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.708**	.631**	.317	.398*	.646**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.088	.029	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.708**	1	.511**	.666**	.467**	.727**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.631**	.511**	1	.587**	.646**	.698**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.317	.666**	.587**	1	.561**	.698**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.088	.000	.001		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.398*	.467**	.646**	.561**	1	.660**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.029	.009	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.646**	.727**	.698**	.698**	.660**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
DIGITAL MARKETING (X1)	Pearson Correlation	.745**	.821**	.844**	.784**	.780**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2)

		Correlations				CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.816**	.266	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.155	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.597**	.392*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.816**	.597**	1	.486**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.266	.392*	.486**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.155	.032	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)	Pearson Correlation	.850**	.825**	.892**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)

		Correlations								LOYALITAS KONSUMEN (Y)
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	.369*	.428*	.466**	1.000*	.369*	.428*	.466**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.045	.018	.009	.000	.045	.018	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.369*	1	.275	.598**	.369*	1.000*	.275	.598**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.045		.142	.000	.045	.000	.142	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.428*	.275	1	.558**	.428*	.275	1.000*	.558**	.716**
	Sig. (2-tailed)				.000			.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.018	.142		.001	.018	.142	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.466**	.598**	.558**	1	.466**	.598**	.558**	1.000**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001		.009	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	1.000*	.369*	.428*	.466**	1	.369*	.428*	.466**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.018	.009		.045	.018	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.369*	1.000*	.275	.598**	.369*	1	.275	.598**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.142	.000	.045		.142	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.428*	.275	1.000*	.558**	.428*	.275	1	.558**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.018	.142	.000	.001	.018	.142		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.466**	.598**	.558**	1.000*	.466**	.598**	.558**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.000	.009	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Pearson Correlation	.729**	.746**	.716**	.870**	.729**	.746**	.716**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS

Variabel *Digital Marketing* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel *Loyalitas Konsumen* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

UJI NORMALITAS *KOLMOGOROV-SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

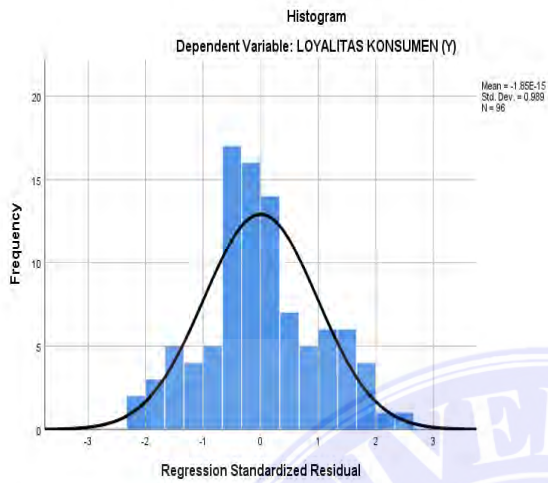
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14300453
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.071
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

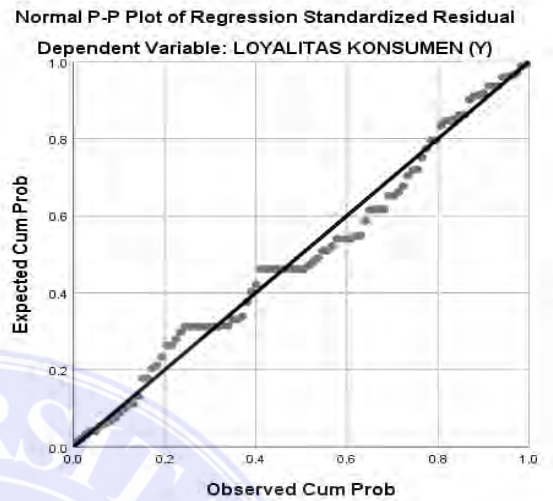
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT



UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1	(Constant)	3.380	.789		4.285	.000	
	Digital Marketing (X1)	-.053	.053	-.169	-1.010	.315	
	Customer Relationship Marketing (X2)	-.036	.084	-.072	-.431	.667	

a. Dependent Variable: ABS

UJI MULTIKOLINERITAS

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)

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

UJI PARSIAL (UJI T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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)

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)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)**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)



Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Rokan No. 1 Medan (kode Telp: 061) 7366070/7366071/7366380/7366701, Fax: 061) 7366599
Kampus II : Jl. SRI Sirega No. 70A/II, Setia Budi No. 190 Medan Telp: 061) 8275602, 8201901, Fax: 061) 8226211
Email : info@medanarea.ac.id web@medanarea.ac.id amat@ekonomi@medanarea.ac.id

Nomor : 598 /FEB/A/02.2/ VI /2023 08 Juni 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Pulma House Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama	: CHANTIKA MAYZIRA
N P M	: 198320225
Program Studi	: Manajemen
Judul	: <i>Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan</i>

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami betitahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathimah Abanda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



Pulma House

Jl. Gajah Mada No. 58 Kel. Babura Kec. Medan Petisah Kota Medan Kode Pos 20114

Medan, 15 September 2023

Nomor : 1531/SKP-PH/VII/2023
 Halaman : I
 Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi
 Universitas Medan Area
 Di, - Tempat

Dengan Hormat,


Merujuk Surat Permohonan Izin Penelitian Saudara tanggal 28 Juli 2023 s/d 14 September 2023 di Pulma House, bagi mahasiswa atas nama :

Nama : Chantika Mayzira
 NPM : 198320225
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan.

Bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan Penelitian di Pulma House. Selama melaksanakan penelitian yang bersangkutan melaksanakan penelitian dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,


ADAM F. Pulma House
 PIMPINAN