

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAJA FOTO STUDIO
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

**SALSABILLA PUTRI IRSYI
208320222**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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

**PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAJA FOTO STUDIO
MEDAN**

SKRIPSI

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



Oleh

**SALSABILLA PUTRI IRSYI
208320222**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Digital Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan

Nama : Salsabilla Putri Irsyi

NPM : 208320222

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus:

04 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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 (Repositoryv.uma.ac.id)19/11/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam 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 kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, September 2024
Yang Membuat Pernyataan



Salsabilla Putri Irsyi
208320222

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

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

Nama : Salsabilla Putri Irsyi

NPM : 208320222

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian 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 *Competitive
Advantage Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto
Studio Medan.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti
Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih
media/format-kan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat
dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan
nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, September 2024

Yang menyatakan



Salsabilla Putri Irsyi

Riwayat Hidup

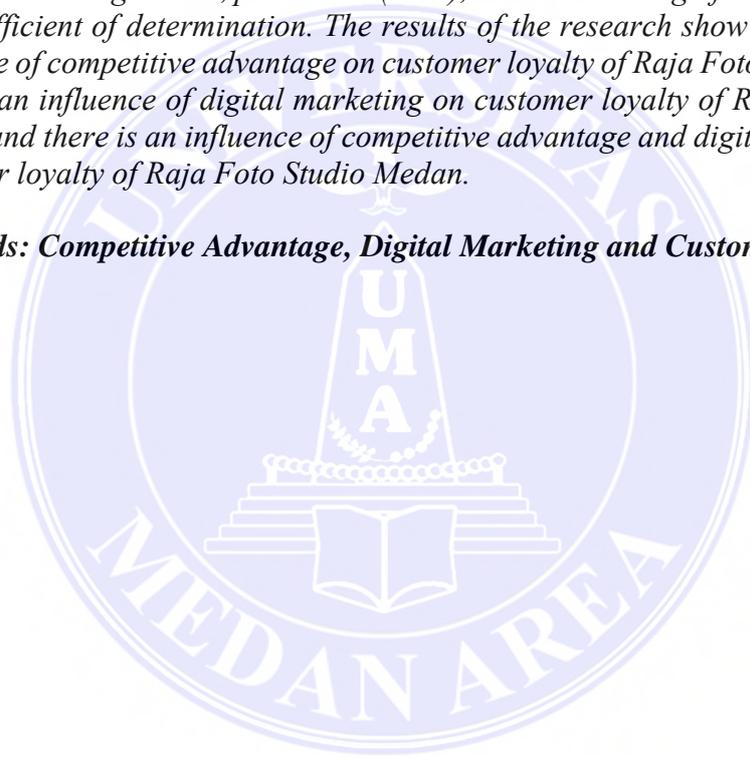


Nama	Salsabilla Putri Irsyi
Npm	208320222
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 06 Desember 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ibnu Rusdhi,S.Pd.I
Ibu	Suryani, SE
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Budisatrya
SMP	SMP Harapan Mandiri
SMA	SMK Telkom 2
Riwayat Studi di UMA	<ul style="list-style-type: none">• Mengikuti program EXPO Kewirausahaan UMA Tahun 2022• Mengikuti program EXPO Kewirausahaan UMA Tahun 2023
No Hp/WA	0822-8525-7899
Email	Salsabillaputri0612@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of competitive advantage on customer loyalty, to determine and analyze the influence of digital marketing on customer loyalty and to determine and analyze the influence of competitive advantage and digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan. The population in this study were 1,338 customers at Raja Foto Studio Medan in 2023. The sample in the study was 93 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is an influence of competitive advantage on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan, there is an influence of digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan and there is an influence of competitive advantage and digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan.

Keywords: *Competitive Advantage, Digital Marketing and Customer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raja Foto Studio Medan sebanyak 1.338 pelanggan ditahun 2023. Sampel dalam penelitian sebanyak 93 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, ada pengaruh pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan dan ada pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan

Kata Kunci : *Competitive Advantage, Digital Marketing* dan *Loyalitas Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAh SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak, Alfifto SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Yang teristimewa kepada mama saya (Suryani, SE) dan adik tercinta (athallah) serta Nenek (Yanti) tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya ALLAH SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Mei 2024

Hormat Saya

Penulis,



Salsabilla Putri Irsyi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Competitive Advantage</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Competitive Advantage</i>	11
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Competitive Advantage</i>	12
2.1.1.3 Indikator <i>Competitive Advantage</i>	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.2.3 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	18
2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.3.3 Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.3 Batasan Operasional	31
3.4 Operasional Variabel	32
3.5 Skala Pengukuran Variabel	32
3.6 Populasi dan Sampel	33
3.7 Jenis Data	35
3.8 Sumber Data.....	35

3.9 Metode Pengumpulan Data	35
3.10 Pengujian Instrumen.....	36
3.11 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Raja Foto Studio Medan.....	43
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.2.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.3 Frekuensi Jawaban Responden	45
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.5 Pengujian Hipotesis.....	59
4.6 Pembahasan.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pelanggan Raja Foto Studio Medan Tahun 2023	5
1.2	Hasil Pra-Survey Loyalitas Pelanggan.....	6
1.3	Hasil Pra-Survey <i>Competitive Advantage</i>	7
1.4	Hasil Pra-Survey <i>Digital Marketing</i>	8
2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	31
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3	Skala Likert	36
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Competitive Advantage</i>	37
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Digital Marketing</i>	37
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan	38
3.7	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	39
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Competitive Advantage</i>	46
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
4.6	Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	51
4.7	Regresi Linear Berganda.....	54
4.8	Uji Kolmogorov-Smirnov	56
4.9	Uji Multikolinieritas	57
4.10	Uji Glejser	59
4.11	Uji t	60
4.12	Uji F	61
4.13	Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual.....	29
4.1	Grafik Histrogram.....	55
4.2	P-Plot.....	56
4.3	Uji Heterokedastisitas.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang terus maju serta tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, menuntut manajer perusahaan untuk selalu berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk atau jasa. Tuntutan ini terjadi karena tingginya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam. Dari sekian banyak kebutuhan dan keinginan yang ada, saat ini kebutuhan masyarakat akan jasa dokumentasi memiliki peranan sangat penting. Dapat dibuktikan bahwa memori manusia yang umumnya memiliki daya ingat terbatas oleh karena itu sebagian besar orang ingin mengabadikan momen-momen tertentu dalam hidupnya. Seperti ketika momen ulang tahun, wisuda, pernikahan atau momen-momen kebersamaan yang dianggap bermakna dan berkesan akan berlari pada jasa dokumentasi yang memiliki kualitas lebih baik dibanding gadget-gadget pada umumnya. Manfaat lain yang lebih penting pada jasa dokumentasi yaitu foto KTP, paspor, lamaran kerja dan sebagainya.

Perkembangan jasa fotografi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu perusahaan jasa fotografi harus meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap konsumennya. pelayanan dan produk yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan dan hasil atau produk yang terbaik kepada

konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan untuk jangka panjang.

Mengingat pentingnya jasa dokumentasi dalam kehidupan manusia, maka foto studio dapat dikatakan sebagai usaha yang memberikan peluang bisnis cerah dimasa depan serta tidak heran jika bisnis studio foto dari kota besar sampai kotakota kecil semakin marak adanya. Menurut Noor (2018) banyaknya permintaan masyarakat untuk mendokumentasikan momen penting dalam bentuk foto, membuat bisnis fotografi berkembang. Apalagi sekarang teknologi kamera digital semakin maju dan harga kamera semakin murah. Tak heran banyak orang punya hobi ceprat-cepret dan bahkan terjun ke usaha fotografi atau studio foto

Untuk menghadapi persaingan dalam dunia studio foto, tidak hanya kualitas hasil cetak foto yang benar-benar bagus tetapi perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Karena dengan mengedepankan pelayanan yang unggul, perusahaan akan memperoleh konsumen yang puas, loyal, serta ada kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Noor, 2018).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada

produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Kotler & Keller (2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen dipegang konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari badan usaha pesaing.

Salah satu yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan bisa dilihat dari *competitive advantage*. *Competitive advantage* dapat diartikan sebagai strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Competitive advantage merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis maka perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing perusahaan (Mahfud, Setyowati, & Utami, 2017). *Competitive advantage* dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang fungsional perusahaan seperti kompetensi bidang pelayanan, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan

pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan yang selalu merasa kurang puas, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan hal tersebut akan diikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan.

Competitive advantage dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler & Keller, 2018). *Competitive advantage* diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat loyal, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2017)

Selain *competitive advantage*, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, *digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan dengan orang lain.

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran *online* juga sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Raja Foto Studio Medan merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa fotografi. Terdapat beberapa bisnis yang sejenis dan

menjadi pesaing Raja Foto Studio Medan seperti Mari Pro Photo, Topaz Hexagon Studio Foto, Sudut Creative Studio, BSP Studio Venue, Ruang Studio dan lain-lain. Peneliti memilih Raja Foto Studio Medan karena ada perbedaan dari studio lain yaitu terdapat desain unik dan modern untuk background pemotretannya jadi pelanggan dapat memilih *background* sesuai keinginan pelanggan serta jam operasional yang panjang yaitu mulai pukul 09.00- 21.00 WIB. Adapun paket yang ditawarkan ada delapan, yaitu: Foto ijasah, Foto *Couple*, Foto Personal, Foto Group, Foto *Maternity*, Foto Keluarga Foto *Group* , dan Foto Wisuda.

Raja Foto Studio Medan berharap dapat bersaing dengan foto studio lainnya dengan memberikan layanan terbaik bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba yang maksimal. Dimana dari hasil pelanggan yang diperoleh dari Raja Foto Studio Medan ditahun 2023 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Raja Foto Studio Medan Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Juli	223
2.	Agustus	306
3.	September	288
4.	Oktober	201
5.	November	194
6.	Desember	126
Total		1.338

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan Raja Foto Studio Medan di bulan Juli sampai Desember mengalami penurunan, penurunan jumlah pelanggan kemungkinan besar disebabkan dikarenakan tingkat persaingan yang

semakin meningkat, hal ini menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan yang terjadi pada Raja Foto Studio Medan mengalami penurunan.

Menurut Griffin (2017) loyalitas konsumen adalah suatu konsep dari loyalitas yang lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian reguler dan ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini juga didukung oleh hasil pra survei yang dilakukan peneliti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Survei Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya selalu melakukan foto di Raja Foto Studio	7	18	25
2	Saya merekomendasikan Raja Foto Studio kepada orang lain	10	15	25
3	Saya puas dengan hasil cetakan foto dari Raja Foto Studio	11	14	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto Studio, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan dimana sebagian besar konsumen tidak selalu melakukan foto di Raja Foto Studio, selain itu juga mereka tidak selalu merekomendasikan Raja Foto Studio kepada orang lain, hal ini dikarenakan masih banyaknya studio foto yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu penurunan atas pelanggan pada Raja Foto Studio Medan juga terjadi dikarenakan tingkat persaingan studio foto yang semakin banyak, berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat persaingan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Survei *Competitive Advantage*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Raja Foto Studio memberikan variasi sesi foto agar dapat bersaing dengan studio foto lainnya.	12	13	25
2	Raja Foto Studio menggunakan fotografer yang profesional agar mampu bersaing dengan studio foto lainnya.	10	15	25
3	Kualitas hasil gambar Raja Foto Studio lebih baik dibandingkan dengan studio foto lainnya.	16	9	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto Studio, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan dimana untuk sebagian besar konsumen merasa variasi sesi foto di Raja Foto Studio tidak begitu banyak bila dibandingkan dengan tempat studio foto lainnya, serta bila dilihat juga masih kurang profesionalnya fotografer Raja Foto Studio bila dibandingkan dengan studio foto lainnya, walaupun begitu sebagian besar konsumen merasakan kualitas dari gambar di Raja Foto Studio lebih unggul dibandingkan dengan tempat studio foto lainnya.

Selain itu penurunan atas pelanggan pada Raja Foto Studio Medan juga terjadi dikarenakan kurang maksimal nya Raja Foto Studio Medan dalam mempromosikan studionya dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital*/internet (Agung, 2021).

Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai *digital marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Survei *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda mengetahui Raja Foto Studio Medan dari <i>Social Media</i> ?	11	14	25
2	Apakah anda menggunakan jasa Raja Foto Studio Medan dikarenakan sedang <i>Booming</i> di Instagram?	10	15	25
3	Apakah promosi banyak digunakan Raja Foto Studio Medan dengan menggunakan Media Sosial?	12	13	25

Sumber : Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto Studio, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Raja Foto Studio Medan tidak berdasarkan media sosial, dimana Raja Foto Studio kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh Raja Foto Studio.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Lafau & Idahwati (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan, sedangkan peneliti Ahmadia (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Masito & Saino (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya), sedangkan peneliti Meliana, Fadhilah, & Cahyani (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Lawoek Coffee Temanggung.

Bersumber pada latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Competitive Advantage* Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *competitive advantage* dan *digital marketing* yang dapat memicu terjadinya loyalitas pelanggan. Dimana *competitive advantage* merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis, dimana sebagian besar konsumen merasa variasi sesi foto di Raja Foto Studio tidak begitu banyak bila dibandingkan dengan tempat studio foto lainnya dan juga masih kurang profesionalnya fotografer Raja Foto Studio bila dibandingkan dengan studio foto lainnya, sedangkan *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara online, dimana Raja Foto Studio kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui produk di tawarkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah ada pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan?
3. Apakah ada pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi Raja Foto Studio untuk bagaimana cara menyikapi permasalahan yang muncul di masa akan datang.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk peneliti dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Competitive Advantage*

2.1.1.1 Pengertian *Competitive Advantage*

Menurut Wang, keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menawarkan manfaat (*benefit*) yang berbeda dengan pesaing. *Dogre* dan *Vikrey* menyatakan bahwa pada dasarnya pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada *superior* (keunggulan) dalam hal keunggulan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Menurut Hajar & Sukaatmadja (2016) Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing.

Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Aprizal (2018) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keuntungan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Darmanto & Wardaya (2016) *Competitive advantage* yaitu keunggulan bersaing yang terus bertahan, artinya kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya. Keunggulan bersaing menurut Saytagraha dalam (Aprizal, 2018) dipandang sebagai kemampuan suatu badan usaha memberikan nilai lebih pada produknya disbanding pesaingnya dan nilai

tersebut mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2016)

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Competitive Advantage*

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, diantaranya : Menurut Tambunan (2016), Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

Menurut Jati (2014) ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu *competitive advantage* yang dapat di pertahankan, yaitu :

1. Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.1.1.3 Indikator *Competitive Advantage*

Competitive advantage diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar & Sukaatmadja (2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut Setiawan (2012) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *competitive advantage* adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital*/internet (Agung, 2021).

Menurut Yasmin, Tasneem, & Fatema (2015) pemasaran *digital* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang

dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2019) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online*, *e-mail*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, *televisi*, dan media digital lainnya

Dapat disimpulkan *digital marketing* atau dapat disebut pemasaran *digital* adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut Goel *et al.*, (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing* yaitu :

1. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
2. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung pemasaran *digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
3. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

4. Anggaran, pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
5. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *website*.

2.1.2.3 Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi-promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media *digital*. Sales promotion dapat dilakukan melalui *Website*, *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), dan *Whatsapp Grup* (WAG) (Nasution, et.,al, 2022).

2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing diukur melalui 4 indikator Liesander & Dharmayanti (2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

2. *Site Design* (desain situs), merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
3. *Cost* (biaya), yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
4. *Interactive* (interaktif), merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

Menurut Iqbal (2021) adapun indikator dari pemasaran *digital* adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
2. *Interactivity* adalah *Tingkat* komunikasi dua arah.
3. *Entertainment* adalah *kemampuan* beriklan.
4. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya

pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku. Menurut Tjiptono (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2017) loyalitas konsumen adalah suatu konsep dari loyalitas yang lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian reguler dan ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih (Almira, 2021). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan.

2.1.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2017) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Sedangkan menurut Alma (2018) ada enam manfaat Loyalitas pelanggan perusahaan harus mempertahankan dan menjaga konsumennya, yaitu karena :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. pelanggan yang sudah lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.1.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2015) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Costumer Saticfatcion*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*Customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap personalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Keandalan (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Swastha & Handoko (2016) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dikeluarkan.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Fardani (2015) loyalitas pelanggan terdiri 3 indikator sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Selalu menyukai merek tersebut
3. Tetap memilih merek tersebut
4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmadia (2017)	Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air "Owabong" Purbalingga	Berdasarkan hasil analisis, penelitian menyimpulkan bahwa:Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun secara simultan;Kepuasan pengunjungberpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung; Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung;dan Ada pengaruh tidak langsung keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Lafau & Idahwati (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di A Dua Coffee Medan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Dan Keunggulan Bersaing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3.	Masito & Saino (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu digital marketing dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
4.	Sultoni & Sudarmiatin (2021)	<i>Loyalty as Affecting Mediator of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Competitive Advantage</i>	<i>The effect of customer loyalty on the competitive advantage could be viewed from the number of Sentra Batik Pamekasan's customers who decided not to move to other financial institutions (banks). When the company could give better service quality, the customer loyalty and the competitive advantage among financial institutions would get higher.</i>
5.	Andriani & Darmo (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6.	Afrianto & Kamaludin (2023)	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan	hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima.
7.	Riyanto & Muchayatin (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang	Hasil ini memberikan dasar acuan bagi Traveloka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan layanan dengan menerapkan pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen
8.	Pritjahjono, Jahroh, & Saptono (2023)	<i>The Effect Of Customer Loyalty In Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience And EWOM</i>	<i>The results of this study showed that first, customer experience and ease affected customer satisfaction, meanwhile efficiency and trust did not affect customer satisfaction. Second, customer satisfaction affected EWOM. Lastly, Customer experience and EWOM affected customer loyalty, meanwhile customer satisfaction did not affect customer loyalty</i>
9	Basrowi, Ali, & Suryanto (2023)	<i>Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust</i>	<i>The study results indicate that perceived value, competitive advantage, and trust significantly impact customer loyalty. This study also shows the mediating role of trust in the relationship between variables.</i>

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Mahadewi & Suasana (2023)	<i>The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance Florist in Denpasar City</i>	<i>The results of the analysis show that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. Another result is that competitive advantage is able to partially mediate the influence of market orientation on marketing performance. It is recommended that florist businesses in Denpasar City always strive to maintain good relations with customers and employees in the long run. This can be done by increasing market-oriented capabilities in running a business.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat bertahan hidup maka suatu perusahaan harus unggul dalam persaingan. Hal itu dapat dilakukan dengan menggali dan mengembangkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan bersaing merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis maka perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing perusahaan (Mahfud *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang fungsional perusahaan seperti kompetensi bidang pelayanan, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan yang selalu merasa kurang puas, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan hal tersebut akan diikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan keunggulan khusus yang mereka punyai untuk membangun keunggulan bersaing menghadapi

pesaingnya yang lebih besar (Saiman, 2017). Hubungan mereka yang dekat dengan pelanggan, perhatian pribadi, menitikberatkan pada pelayanan, keluwesan manajemen dan organisasi, memberikan dasar yang kokoh dalam membangun keunggulan bersaing yang menjulang di pasar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Lafau & Idahwati (2020); Andriani & Darmo (2022) menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet..

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana *et al.*, 2017). Pemasaran secara *online* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

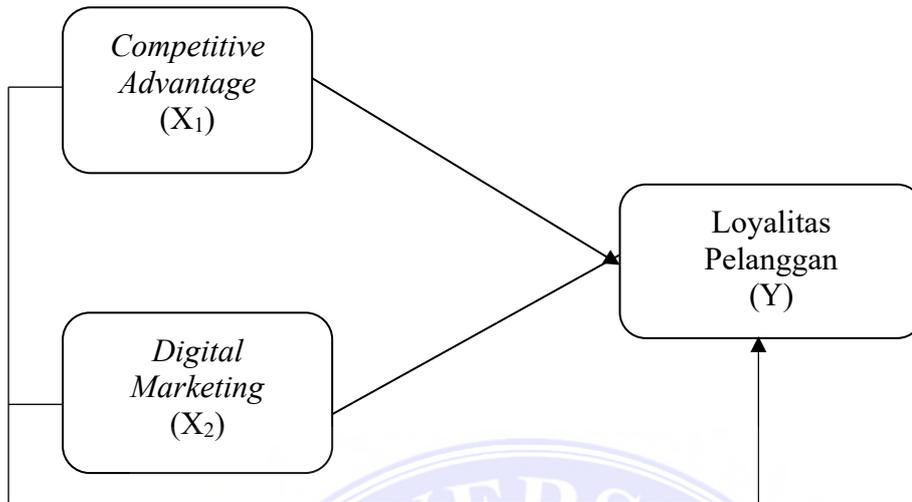
Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Pritjahjono, *et., al* (2023); Riyanto & Muchayatin (2023) yang

menunjukkan bahwa variabel bisnis online mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. Ada pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan
2. Ada pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan
3. Ada pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Raja Foto Studio Medan yang beralamat di Jl. Letda Sujono No.131 A - B, Kelurahan Bantan Tim., Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20223.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan November 2023 sampai dengan Agustus 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	November 2023 s/d September 2024											
		2023		2024									Sept
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus		
1	Proses Pengajuan Judul	■											
2	Penulisan Proposal		■										
3	Bimbingan Proposal			■	■								
4	Acc Proposal					■							
5	Seminar						■						
6	Bimbingan Skripsi							■					
7	Seminar Hasil								■				
7	Acc Skripsi									■	■		
8	Sidang Meja Hijau												■

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Competitive Advantage* (X_1)
- b. *Digital Marketing* (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Competitive Advantage</i> (X ₁)	<i>Competitive advantage</i> adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing (Hajar & Sukaatmadja, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bersaing 2. Eksplorasi peluang 3. Pertahanan ancaman bersaing 4. Fleksibilitas 5. Hubungan pelanggan (Hajar & Sukaatmadja, 2016) 	Likert
<i>Digital Marketing</i> (X ₂)	<i>Digital marketing</i> adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran <i>digital</i> . (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i> (Iqbal, 2021) 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten ataupun berkunjung secara berkelanjutan. (Tjiptono, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Tjiptono, 2016) 	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala interval, skala yang memiliki satuan nominal dan ordinal serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas suatu

konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Seperti halnya ukuran ordinal, ukuran interval mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala yang di terapkan pada data yang dapat dirangking dan dengan peringkat tersebut kita bias mengetahui perbedaan di antara peringkat-peringkat tersebut dan kita bias menghitung besarnya perbedaan itu. Namun harus diperhatikan bahwa dalam skala ini perbandingan rasio yang ada tidak diperhitungkan. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3.3
Instrumen Skala Interval

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raja Foto Studio Medan sebanyak 1.338 pelanggan ditahun 2023.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
 N = Besarnya populasi
 d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1338}{1338 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1338}{14,38}$$

$$n = 93$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 93 pelanggan. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pelanggan Raja Foto Studio Medan berada diusia 15-30 tahun
2. Pernah melakukan menggunakan jasa di Raja Foto Studio Medan sebanyak lebih dari 1 kali, untuk mengukur kesan dan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang.

3.7 Jenis Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencukupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komprehensif. Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

3.8 Sumber Data

Data yang diperlukan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan (pelanggan di Raja Foto Studio Medan)
2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber- sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, makalah-makalah, majalah dan lain-lain

2. Kuesioner (Angket)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

3.10 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- a) Jika nilai Sig <0,05 berarti item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b) Jika nilai Sig $>0,05$ berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *competitive advantage* dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *Competitive Advantage* (X₁)

Item Pertanyaan	Sig $<0,05$	Keterangan
Pertanyaan 1	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 2	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 3	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 4	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 5	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 6	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 7	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 8	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 9	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 10	0,000 $<0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa variabel *competitive advantage* memiliki kriteria valid pada semua item butir pertanyaan karena hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka dikatakan valid

Untuk hasil uji validitas pada variabel *digital marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen *Digital Marketing* (X₂)

Item Pertanyaan	Sig $<0,05$	Keterangan
Pertanyaan 1	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 2	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 3	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 4	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 5	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 6	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 7	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 8	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 9	0,000 $<0,05$	Valid
Pertanyaan 10	0,000 $<0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki kriteria valid pada semua item butir pertanyaan karena hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka dikatakan valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Sig <0,05	Keterangan
Pertanyaan 1	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,000<0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,027<0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,002<0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,004<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki kriteria valid pada semua item butir pertanyaan karena hasil signifikansinya kurang dari 0,05 maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 3.8
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Competitive Advantage</i> (X_1)	0,915	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X_2)	0,918	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,804	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2024)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *competitive advantage* (Variabel X_1) sebesar 0,915 (reliabel), Instrument *digital marketing* (Variabel X_2) sebesar 0,918 (reliabel), loyalitas pelanggan (Variabel Y) sebesar 0,804 (reliabel). Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.11 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa metode analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 23 for Windows*. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam

penelitian ini perhitungan statistik menggunakan Model Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y	= Loyalitas Pelanggan
X_1	= <i>Competitive Advantage</i>
X_2	= <i>Digital Marketing</i>
b_1, b_2	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

2. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik dan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scatterplot* dan Uji *Glejser*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, penelitian ini dilakukan dengan Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018).

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak

Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu *Competitive Advantage* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali, 2018).

Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.
3. *Competitive advantage* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.
4. *Adjusted R Square* sebesar 0,740 yang berarti bahwa ada hubungan antara *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan atau sebesar 74 % yang artinya pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, sedangkan sisanya 26% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Competitive advantage* menjadi variabel yang berpengaruh untuk menciptakan ide-ide yang kreatif agar dapat membuat pelanggan loyal terhadap Perusahaan inidan juga tidak melirik pesaing lain, dengan adanya

ide-ide baru yang muncul dapat memberikan suasana baru pada pelanggan sehingga dapat memicu pelanggan untuk bersikap loyal.

2. *Digital marketing* juga menjadi variabel penting karena pemanfaatan digital marketing untuk menarik pelanggan sangat besar efeknya seperti kemampuan beriklan seperti memberikan hadiah hiburan untuk pelanggan yang terpilih juga dapat meningkatkan loyal nya pelanggan tersebut untuk menggunakan Raja Foto Studio Medan disetiap sesi fotonya.
3. Loyalitas pelanggan menjadi variabel terpenting dikarenakan dalam penelitian ini, perlu menerapkan seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada studio foto lain selain Raja Foto Studio Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, B., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1).
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ahmadia, E. (2017). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3).
- Andriani, M., & Darmo, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2).
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Basrowi, Ali, J., & Suryanto, T. (2023). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1).
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding Of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan*

Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.

Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic. Yogyakarta.: Publishing Service.

Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2).

Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Lafau, M. H. H., & Idahwati. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di A Dua Coffee Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1).

Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasara*, 1(1).

Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).

Mahadewi, A. A. A. D. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance Florist in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3).

Mahfud, M. H., Setyowati, S., & Utami, N. (2017). Strategi Bersaing Keripik Singkong Cap Gerus Produksi UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1).

Masito, R. A., & Saino. (2021). 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(2).

Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).

Noor, A. (2018). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect Of Customer Loyalty In Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience And EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1).

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*, 1(1).

Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1).

Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.

Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).

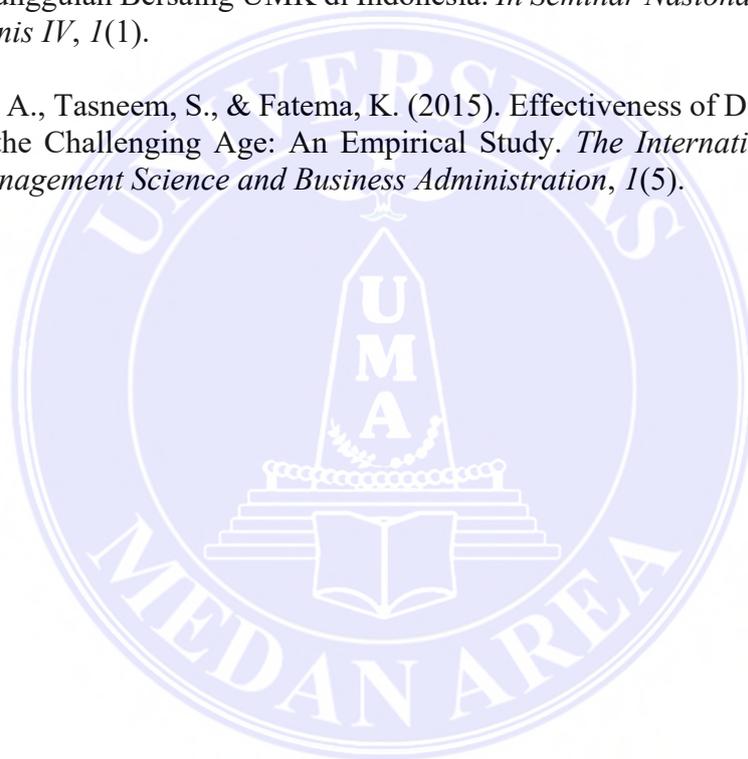
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Sultoni, M. H., & Sudarmiatin. (2021). Loyalty as Affecting Mediator of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Competitive Advantage. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1).

Sunyoto, D. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV, 1(1)*.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5)*.





KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RAJA FOTO STUDIO MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 20 tahun 26 – 30 tahun
 21 – 25 tahun Di atas 31
tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Harga bersaing					
1.	Raja Foto Studio Medan senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing					
2.	Raja Foto Studio Medan senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing					
	Eksplorasi peluang					
3.	Sebagai pengusaha Raja Foto Studio Medan dalam bersaing selalu menciptakan ide-ide kreasi baru dalam setiap fotografer yang dilakukan.					
4.	Raja Foto Studio Medan mampu membaca peluang usaha dengan melihat trend yang berkembang saat ini.					
	Pertahanan ancaman bersaing					
5.	Setiap produk yang ditawarkan berbeda dari produk pesaing lainnya					
6.	Raja Foto Studio Medan sangat terbuka untuk kritik, saran yang diberikan oleh pelanggan					
	Fleksibilitas					
7.	Kualitas produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat memuaskan.					
8.	Produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat mudah didapatkan					
	Hubungan pelanggan					
9.	Produk yang ditawarkan pelaku usaha sangat memuaskan sehingga ingin menggunakan jasanya lagi					
10.	Raja Foto Studio Medan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan..					

No	PERNYATAAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	<i>Accessibility</i>					
1.	Saya mengetahui Raja Foto Studio Medan melalui sosial media instagram dan facebook.					
2.	Raja Foto Studio Medan menggunakan sosial media untuk mempromosikan usahanya					
	<i>Interactivity</i>					
3.	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan karyawan Raja Foto Studio Medan					
4.	Sosial media memudahkan saya dalam memberikan kritik dan saran kepada pelayanan yang diberikan Raja Foto Studio Medan					
	<i>Entertainment</i>					
5.	Saya pernah diberikan hadiah hiburan oleh Raja Foto Studio Medan karna dianggap pelanggan yang setia					
6.	Raja Foto Studio Medan sering memberikan potongan harga kepada pelanggan.					
	<i>Credibility</i>					
7.	Sosial media membantu saya yakin menggunakan jasa Raja Foto Studio Medan					
8.	Raja Foto Studio Medan mampu memberikan produk yang berkualitas					
	<i>Informativeness</i>					
9.	Sosial media memudahkan saya mencari informasi atas Raja Foto Studio Medan					
10.	Sosial media memudahkan saya dalam mencari informasi					
No	PERNYATAAN LOYALITAS PELANGGAN	Penilaian				

	Pembelian ulang	5	4	3	2	1
1.	Saya selalu kembali menggunakan jasa Raja Foto Studio Medan.					
2.	Saya akan kembali mengunjungi Raja Foto Studio Medan dalam waktu dekat					
	Selalu menyukai merek tersebut					
3.	Saya menyukai studio dari Raja Foto Studio Medan.					
4.	Saya tidak ingin pindah ke studio foto lainnya					
	Tetap memilih merek tersebut					
5.	Saya tidak akan beralih kepada studio foto lain selain Raja Foto Studio Medan					
6.	Saya tetap bertahan menggunakan Raja Foto Studio Medan meskipun banyak studio foto lain yang menawarkan produk yang sama.					
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik					
7.	Saya menggunakan secara terus menerus jasa Raja Foto Studio Medan					
8.	Saya yakin Raja Foto Studio Medan memiliki kualitas hasil yang terbaik					
	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain					
9.	Saya merekomendasikan Raja Foto Studio Medan kepada teman, keluarga					
10.	Saya memberitahukan kelebihan yang diberikan Raja Foto Studio Medan kepada teman, keluarga					

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79

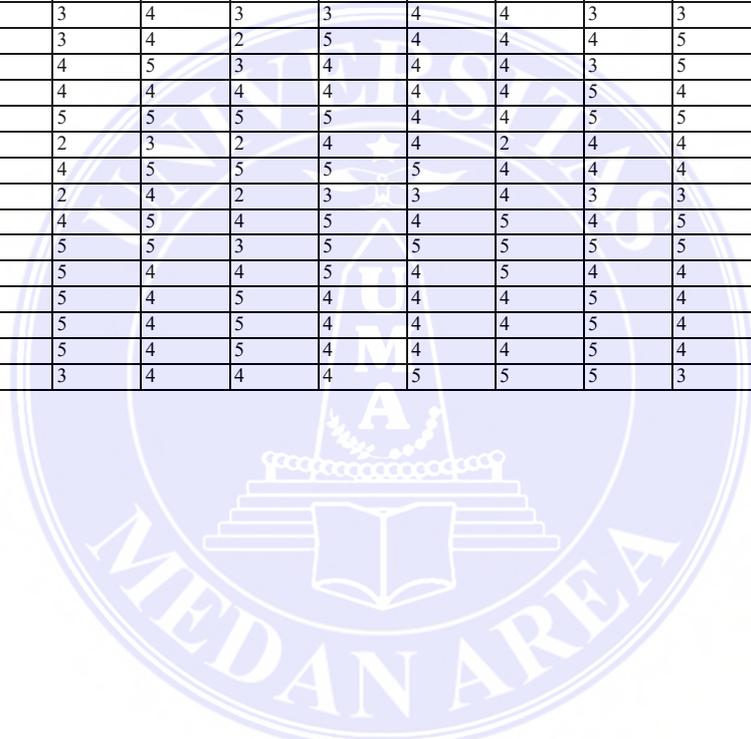
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



Tabulasi
Competitive Advantage

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Competitive Advantage</i>										Total
1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
2	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	37
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	35
4	3	1	1	3	3	1	3	2	2	3	22
5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	39
6	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
9	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	30
12	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
13	4	4	4	2	2	4	4	3	2	5	34
14	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
19	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	5	4	3	5	1	5	5	4	5	5	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	42
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40
29	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
32	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
33	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	42
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
38	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
39	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
42	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
45	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
46	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	45
50	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
51	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	43
52	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
53	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	43
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
55	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	37
56	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
60	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	33
61	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44

62	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
64	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
65	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
66	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
67	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
68	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
69	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
71	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
72	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	32
73	4	2	1	4	3	3	3	4	3	5	32
74	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	20
75	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
76	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
77	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	33
78	4	4	1	3	3	4	3	4	4	4	34
79	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
80	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	40
81	4	5	3	4	4	4	3	5	3	4	39
82	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
83	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
84	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	33
85	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
86	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	32
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
88	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	47
89	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
90	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
91	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
92	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
93	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	42



Tabulasi

Digital Marketing

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>										Total
1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	39
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	4	39
6	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
10	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	34
11	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
12	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	32
14	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
21	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	37
22	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	39
23	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
26	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
29	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
31	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42
34	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41
38	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
40	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	41
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
42	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
47	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36

48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	37
51	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
52	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
53	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	44
54	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
55	3	4	4	2	3	2	2	3	2	4	29
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
57	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
67	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
68	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
69	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	32
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
71	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	41
72	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	36
73	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
74	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	26
75	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	27
76	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
77	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
78	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	34
79	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
80	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	43
81	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
86	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
88	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
89	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
90	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44
91	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	42
92	2	5	5	4	4	4	5	3	3	5	40
93	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39

Tabulasi
Loyalitas Pelanggan

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

48	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	42
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
50	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	42
51	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
52	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
54	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
55	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	30
56	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
57	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
58	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
60	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
61	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
62	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
64	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
66	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
67	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
68	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
69	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	32
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
71	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	40
72	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
73	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	36
74	1	3	3	2	1	2	3	3	2	2	22
75	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	24
76	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	36
77	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
78	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
79	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
80	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
81	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33
82	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
83	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
84	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	38
85	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
86	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
88	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
89	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
90	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
91	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	46
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
93	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	42

UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 .93	.523** .93	.528** .93	.453** .93	.378** .93	.443** .93	.476** .93	.445** .93	.433** .93	.525** .93	.7 40** .0 00
VAR0 0002 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.523** .93	1 .93	.494** .93	.528** .93	.451** .93	.670** .93	.405** .93	.581** .93	.530** .93	.437** .93	.7 90** .0 00
VAR0 0003 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.528** .93	.494** .93	1 .93	.284** .93	.440** .93	.412** .93	.469** .93	.266** .93	.355** .93	.312** .93	.6 67** .0 00
VAR0 0004 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.453** .93	.528** .93	.284** .93	1 .93	.440** .93	.487** .93	.451** .93	.510** .93	.611** .93	.497** .93	.7 30** .0 00
VAR0 0005 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.378** .93	.451** .93	.440** .93	.440** .93	1 .93	.346** .93	.383** .93	.425** .93	.415** .93	.432** .93	.6 60** .0 00
VAR0 0006 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.443** .93	.670** .93	.412** .93	.487** .93	.346** .93	1 .93	.524** .93	.359** .93	.481** .93	.446** .93	.7 24** .0 00

VAR0007	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.476** .000 93	.405** .000 93	.469** .000 93	.451** .000 93	.383** .000 93	.524** .000 93	1 .000 93	.359** .000 93	.462** .000 93	.549** .000 93	.711** .000 93
VAR0008	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.445** .000 93	.581** .000 93	.266** .010 93	.510** .000 93	.425** .000 93	.359** .000 93	.359** .000 93	1 .000 93	.426** .000 93	.415** .000 93	.661** .000 93
VAR0009	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.433** .000 93	.530** .000 93	.355** .000 93	.611** .000 93	.415** .000 93	.481** .000 93	.462** .000 93	.426** .000 93	1 .000 93	.567** .000 93	.731** .000 93
VAR0010	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.525** .000 93	.437** .000 93	.312** .002 93	.497** .000 93	.432** .000 93	.446** .000 93	.549** .000 93	.415** .000 93	.567** .000 93	1 .000 93	.712** .000 93
ttl	Pears on Correlation Sig. (2-tailed) N	.740** .000 93	.790** .000 93	.667** .000 93	.730** .000 93	.660** .000 93	.724** .000 93	.711** .000 93	.661** .000 93	.731** .000 93	.712** .000 93	1 .000 93

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

(X₂)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	.402**	.270**	.521**	.413**	.417**	.259*	.434**	.612**	.515**	.7 04**
		.000	.009	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0002 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.402**	1	.412**	.436**	.490**	.356**	.411**	.261*	.311**	.505**	.6 74**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.012	.002	.000	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0003 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.270**	.412**	1	.455**	.472**	.525**	.546**	.466**	.264*	.424**	.6 85**
	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0004 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.521**	.436**	.455**	1	.461**	.602**	.468**	.459**	.420**	.323**	.7 43**
	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0005 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.413**	.490**	.472**	.461**	1	.384**	.502**	.462**	.463**	.332**	.7 30**
	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0006 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.417**	.356**	.525**	.602**	.384**	1	.458**	.507**	.467**	.290**	.7 16**
	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.0 00
	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0007 Pears on Correl ation	.259*	.411**	.546**	.468**	.502**	.458**	1	.353**	.412**	.264*	.6 67**

	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.011	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00008	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.434**	.261*	.466**	.459**	.462**	.507**	.353**	1	.568**	.274**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.008	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00009	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.612**	.311**	.264*	.420**	.463**	.467**	.412**	.568**	1	.416**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00010	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.515**	.505**	.424**	.323**	.332**	.290**	.264*	.274**	.416**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.005	.011	.008	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl	Pears on Correlation Sig. (2-tailed)	.704**	.674**	.685**	.743**	.730**	.716**	.667**	.678**	.707**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

(Y)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 .387** .000 93	.387** .000 93	.475** .000 93	.594** .000 93	.447** .000 93	.442** .000 93	.539** .000 93	.564** .000 93	.596** .000 93	.567** .000 93	.7 93 .0 00 93
VAR0 0002 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.387** .000 93	1 .467** .000 93	.467** .000 93	.484** .000 93	.366** .000 93	.359** .000 93	.429** .000 93	.430** .000 93	.556** .000 93	.391** .000 93	.6 80 .0 00 93
VAR0 0003 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.475** .000 93	.467** .000 93	1 .572** .000 93	.572** .000 93	.338** .001 93	.469** .000 93	.406** .000 93	.564** .000 93	.561** .000 93	.374** .000 93	.7 26 .0 00 93
VAR0 0004 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.594** .000 93	.484** .000 93	.572** .000 93	1 .641** .000 93	.641** .000 93	.409** .000 93	.401** .000 93	.587** .000 93	.541** .000 93	.533** .000 93	.8 12 .0 00 93
VAR0 0005 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.447** .000 93	.366** .000 93	.338** .001 93	.641** .000 93	1 .416** .000 93	.416** .000 93	.323** .002 93	.495** .000 93	.328** .001 93	.332** .001 93	.6 78 .0 00 93
VAR0 0006 Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.442** .000 93	.359** .000 93	.469** .000 93	.409** .000 93	.416** .000 93	1 .282** .006 93	.282** .006 93	.327** .001 93	.280** .007 93	.288** .005 93	.6 00 .0 00 93
VAR0 0007 Pears on Correl ation	.539** .429** .406** .401** .323** .282**	.429** .406** .401** .323** .282**	.406** .401** .323** .282**	.401** .323** .282**	.323** .282**	.282** 1	1 .349** .644** .423**	.349** .644** .423**	.644** .423**	.423**	.6 74 .0 00 93

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.006		.001	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00008	Pears on Correlation	.564**	.430**	.564**	.587**	.495**	.327**	.349**	1	.578**	.289**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001		.000	.005	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00009	Pears on Correlation	.596**	.556**	.561**	.541**	.328**	.280**	.644**	.578**	1	.458**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR00010	Pears on Correlation	.567**	.391**	.374**	.533**	.332**	.288**	.423**	.289**	.458**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.005	.000	.005	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl	Pears on Correlation	.793**	.680**	.726**	.812**	.678**	.600**	.674**	.728**	.773**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

(Y)

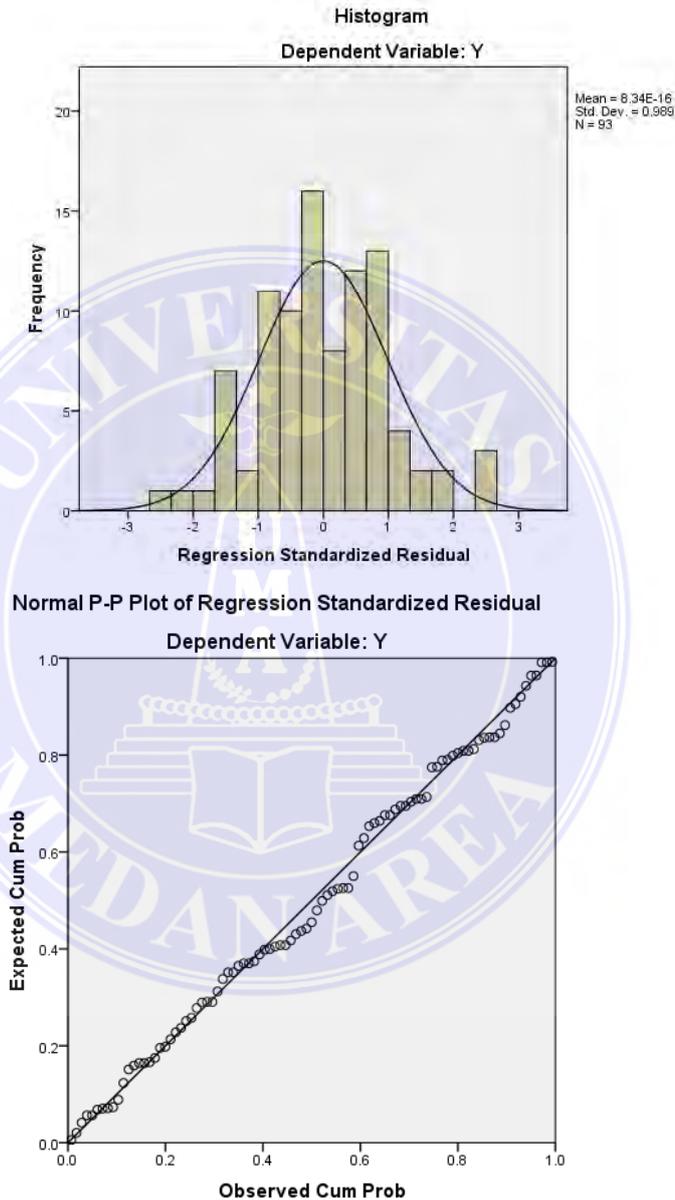
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.890	10	

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



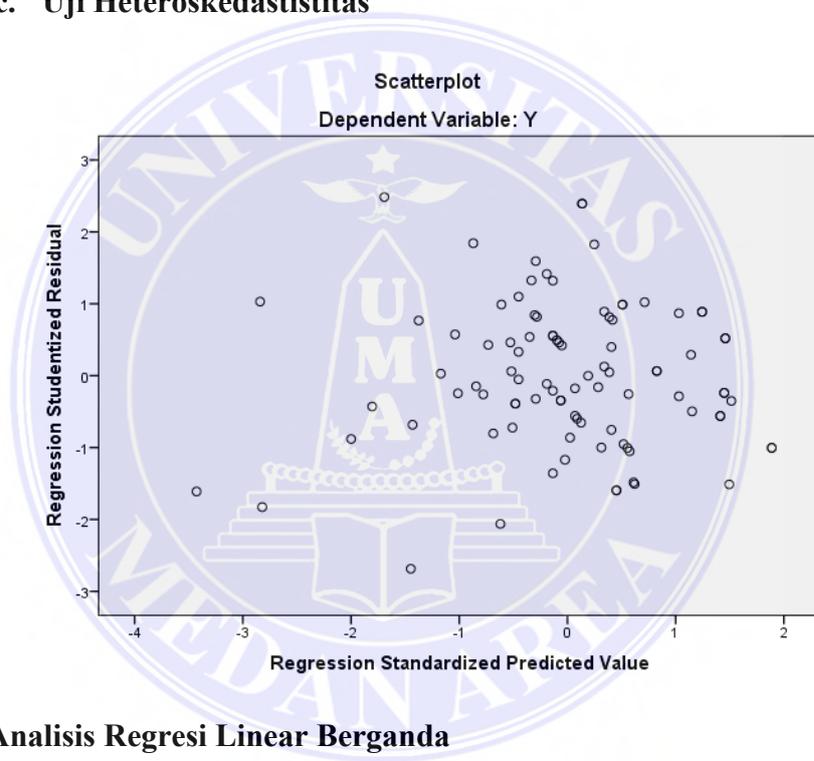
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.488	2.411		1.032	.305		
X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680	1.471
X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680	1.471

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.488	2.411		1.032	.305		
X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680	1.471
X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680	1.471

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.488	2.411		1.032	.305		
X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680	1.471
X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680	1.471

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1830.676	2	915.338	132.186	.000 ^b
	Residual	623.217	90	6.925		
	Total	2453.892	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.746	.740	2.63147	1.829

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364343, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1020/ FEB /01.1/ XI /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

02 November 2023

Kepada Yth,
Raja Foto Studio Medan

Dengan hormat,

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

Nama : SALSABILLA PUTRI IRSYI
NPM : 208320222
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Digital Business Strategy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan**

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

Dapat kami beritahukan 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 Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

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



Jl. Letda Sujono no. 131 A/B, Medan, North Sumatra, Indonesia 20371. T: +62 61 7345 111
E: rajafotomedan@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Menindaklanjuti surat saudara No. 1020/FEB/01.1/XI/2023 tentang izin penelitian (Riset) bagi mahasiswa Universitas Medan Area bersama ini kami menerangkan bahwa peneliti dibawah ini:

Nama Pemohon : Salsabilla Putri Irsyi
NPM : 208320222
Jurusan / Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Digital Marketing*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan

Benar bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melakukan penelitian di Raja Foto Studio Medan yang dilaksanakan selama dua bulan dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Raja Foto Studio Medan

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Medan, 20 Juli 2024
RAJA FOTO STUDIO MEDAN

Cynthia Hafidz Lubis, Amd.Par
Head of Marketing