

**PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT UNIKITZ
BERSATU GROUP**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CINDY AMELIA
201010035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Unikitz Bersatu Group.

Yang dipersiapkan oleh:
Cindy Amelia
201010035

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 20 Juni 2024

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN. 0112027303

Pembimbing 2



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN. 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Unikitz Bersatu group

Yang dipersiapkan oleh:
CINDY AMELIA
201010035

Telah selesai diuji dan dinyatakan **LULUS** pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 02 Juli 2024

Penguji 1

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN. 0015017101

Penguji 2

Lisa Elianti Nasution, M.M.
NIDN. 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

NAMA	CINDY AMELIA
NIM	201010035
Judul Skripsi	PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT UNIKITZ BERSATU GROUP
Pembimbing Skripsi yang diusulkan :	
Pembimbing - I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing - II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Juni 2024



Cindy Amelia
201010035

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Pt. Unikitz Bersatu Group”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Fenny, S.E., M.M
5. Bapak/Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara/ikut serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 19 Juni 2024

Penulis,



Cindy Amelia
201010035

ABSTRAK

Cindy Amelia, 201010035, 2024, Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Pt. Unikit Bersatu Group, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan yang akhir-akhir ini memiliki persaingan yang ketat. Variabel independen yang diambil pada penelitian ini adalah Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital dengan mengambil tempat penelitian pada PT Unikit Bersatu Group yang merupakan salah satu perusahaan yang menjual alat tulis kantor dengan fokusnya adalah pada perekat lakban. Kedua variabel ini diambil karena berdasarkan studi kasus ke lokasi penelitian dua variabel tersebut memegang peranan cukup penting, karena variabel Manajemen hubungan pelanggan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan-pelanggan mereka dan variabel pemasaran digital berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga kedua variabel ini diduga akan mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimana indikatornya adalah Rekomendasi pada orang lain, Melanjutkan penggunaan, Kepuasan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengalaman dengan perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 94 responden yang merupakan konsumen dari PT Unikit Bersatu Group yang terpilih dengan metode *Simple Random Sampling* dari 1.564 konsumen selama tahun 2022 dengan *margin error* adalah 10%. Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Konsumen = 3,718 + 0,801 Manajemen Hubungan Pelanggan + 0,744 Digital Marketing + e**. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan melihat dari uji-t dan uji-F. Dimana hasil uji-t pada variabel Manajemen hubungan pelanggan memberikan $t_{hitung}(5,182) > t_{tabel}(1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk uji-t pada variabel pemasaran digital menghasilkan $t_{hitung}(6,775) > t_{tabel}(1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan kedua variabel berpengaruh dan signifikan. Untuk uji-F didapatkan hasil $F_{hitung}(157,185) > F_{tabel}(3,10)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel ini juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Unikit Bersatu Group secara simultan. Hasil ini juga didukung dengan Koefisien Determinasi atau nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,776 atau 77,6% yang artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebesar 77,6% oleh variabel Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital. Sedangkan sisanya 22,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya atau mengganti dengan variabel independen lain yang lebih berpengaruh.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Cindy Amelia, 201010035, 2024, *The Impact of Customer Relationship Management and Pemasaran Digital on Customer Loyalty at Pt. Unikit Bersatu Group*, STIE Eka Prasetya, Manajemen Study Program, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

*This research discusses the factors that can influence consumer loyalty in companies that have recently faced intense competition. The independent variables examined in this study are customer relationship management and digital marketing , with the research conducted at Pt.Unikit Bersatu Group, one of the companies specializing in office stationery sales with a focus on adhesive tape. These two variables were selected because, based on a case study at the research site, both variables play a significant role. Customer Relationship Management relates to how companies treat their customers, while pemasaran digital relates to how companies manage social media to reach a wider consumer base. Hence, it is suspected that both variables will affect consumer loyalty, indicated by Recommendation to others, Continued usage, Satisfaction, Ease, Trust, and Experience with the company, significantly influenced by these two independent variables. The research was conducted using a quantitative method by distributing questionnaires to 94 respondents who are consumers of Pt. Unikit Bersatu Group, selected through Simple Random Sampling from 1,564 consumers during the year 2022, with a margin of error of 10%. The analysis results provide the equation **Consumer Loyalty = 3.718 + 0.801 Customer Relationship Management + 0.744 Digital Marketing + e**. These results indicate that both variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, as evidenced by the t-test and F-test. The t-test results for the customer relationship management variable yield t-value (5.182) > t-table (1.986) with a significance level of 0.000 < 0.05. For the digital marketing variable, the t-test yields t-value (6.775) > t-table (1.986) with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating that both variables have a significant influence. The F-test result is F-value (157.185) > F-table (3.10) with significance 0.000 < 0.005, indicating that both variables also influence Pt. Unikit Bersatu Group's consumer loyalty simultaneously. This result is further supported by the Coefficient of Determination or Rsquare value of 0.776 or 77.6%, meaning that 77.6% of consumer loyalty can be explained by the customer relationship management and digital marketing variables. The remaining 22.4% can be explained by other variables not covered in this study. Future research can involve adding other independent variables or replacing them with more influential ones.*

Keywords: Customer Relationship Management, Digital Manajemen, Customer Loyalty

MOTTO

“You can’t let your failures define you. You have to let your failures teach you” - Barack Obama

“Don't trust anybody” - Cindy Amelia

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung danm emotivasiku

untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terimakasih karena

akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Tentang Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.3 Tantangan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	13

2.1.1.4	Indikator Loyalitas Konsumen	15
2.1.2	Teori Tentang Manajemen Hubungan Pelanggan	15
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan	15
2.1.2.2	Manfaat Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan.....	18
2.1.2.3	Kekurangan Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan	20
2.1.2.4	Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan	22
2.1.3	Teori Tentang Pemasaran Digital	22
2.1.3.1	Pengertian Pemasaran Digital	22
2.1.3.2	Jenis-Jenis Pemasaran Digital	25
2.1.3.3	Langkah-Langkah Pemasaran Digital	27
2.1.3.4	Indikator Pemasaran Digital.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Konseptual.....	31
2.4	Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.1.1	Lokasi Penelitian	34
3.1.2	Waktu Penelitian	34
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1	Jenis Data	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.4	Definisi Operasional Variabel	37

3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	41
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	43
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.2.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	52
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	55
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4	Teknik Analisis Data	57

4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	58
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	60
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.4.5	Kontribusi Variabel.....	62
4.3	Pembahasan	65
4.3.1	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.3.2	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.3.3	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69
5.3	Implikasi Manajerial	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
SURAT IJIN RISET		
SURAT BALASAN RISET		
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL		
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Unikit Bersatu Group	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembeli	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X_1) ...	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X_2).....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	50
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Serempak (Uji F).....	61
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	62
Tabel 4.11 Hasil Peran Variabel Dominan.....	63
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Unikit Bersatu Group.....	46
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	53
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Responden dan Sampel Utama
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi dunia bisnis saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat terutama pada bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut data terbaru tahun 2019 dari Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia dikatakan saat ini Indonesia memiliki lebih dari 65 juta UMKM yang membuat persaingan antara bisnis menjadi sangat ketat (Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia, 2019). Salah satu cara bagi setiap UMKM agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor adalah dengan memiliki pelanggan yang akan terus bertransaksi secara loyal. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan yang ketat tersebut para pemilik bisnis dituntut untuk sanggup mendapatkan loyalitas konsumen (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut penelitian Al dan Murtiningsih menyatakan loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai memegang komitmen yang mendalam untuk kembali membeli atau mendukung produk yang disukai di kemudian hari, meskipun pengaruh kondisi pemasaran dan usaha lainnya dapat membuat pelanggan beralih, sehingga menurut penulis memenangkan loyalitas konsumen menjadi sangat penting dalam memenangkan bisnis agar pelanggan tetap dapat membeli kembali produk kita (Al & Murtiningsih, 2020).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, banyak hal yang dapat dilakukan. Hal ini juga selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian Rafiah menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan baik secara parsial ataupun secara simultan (Rafiah, 2019). Pada penelitian dari Masito menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran digital dan pemasaran berbasis hubungan pelanggan. Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan (Masito, 2021). Dalam penelitian Ibrahim dkk juga menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan secara langsung mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (Ibrahim et al., 2021).

Berdasarkan ringkasan yang pada paragraf sebelumnya, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, pemasaran digital, pemasaran berbasis hubungan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai tingkat pemenuhan harapan dari pengalaman pasca-konsumsi pelanggan yang berasal langsung dari penilaian kognitif yang dialaminya (Rafiah, 2019). Kepercayaan pelanggan sendiri adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan, berdasarkan harapan yang menguntungkan dari niat atau perilaku pemilik usaha (Rafiah, 2019).

Sedangkan pemasaran digital adalah kanal komunikasi elektronik yang digunakan oleh *marketer* untuk mendukung penetrasi dari barang dan jasa di dalam pasar, secara spesifik pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai informasi jual beli dari barang dan jasa yang dilakukan melalui komputer atau jaringan internet (Al Azzam et al., 2021).

pemasaran digital sendiri membawa perkembangan untuk melakukan pemasaran seperti semakin bervariasinya cara untuk melakukan hubungan dengan pelanggan karena adanya dukungan dari teknologi. Dengan adanya teknologi ini semakin mempermudah para pemilik usaha untuk melakukan pemasaran berbasis pelanggan ataupun manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemasaran berbasis hubungan pelanggan sendiri merupakan tahapan terbentuknya hubungan relasional yang mencakup unsur *create*, *maintains*, dan *enhance value* bagi konsumen (Masito, 2021). Sedangkan manajemen hubungan konsumen merupakan salah satu alat yang sangat penting pada sebuah organisasi yang membantu untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Khan et al., 2022). Dalam strategi penerapannya, manajemen hubungan pelanggan memiliki berbagai macam program yang diantaranya *one-to-one marketing program*, *continuity marketing program*, dan *partnering program*.

Dengan banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, maka perlu mengambil variabel independen yang bersesuaian dengan tempat penelitian akan dilakukan. Penelitian ini akan dilakukan pada salah satu UMKM di Kota Medan yaitu PT Unikit Bersatu Group sebagai perusahaan yang menjual produk perekat untuk peralatan kantor (selotip) ataupun untuk keperluan industri (lakban) dengan merek Unikit. Berdasarkan panduan dari penelitian Putra dan Basri, PT Unikit Bersatu Group masih tergolong perusahaan UMKM (Menengah) karena memiliki omset tahunan yang masih di angka Rp. 5 – 7 miliar (Putra & Basri,

2019). PT Unikitz sendiri beralamat di Jalan Raya Pegangsaan Dua KM 6 No. 8, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Akan tetapi PT Unikitz memiliki kantor administrasinya sendiri di Medan yang berada di Jalan Williém Iskandar, Komp. MMTC Blok K No. 3. Fokus usaha dari PT Unikitz Bersatu Group saat ini memang hanya menjual perekat melalui tenaga sales sebagai pemasar utamanya untuk melakukan hubungan dengan konsumen serta untuk memperluas jangkauan dari pemasarannya menggunakan media sosial pribadi dari sales sehingga proses pemasaran tidak terfokus dengan pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi saat ini pada PT Unikitz Bersatu Group dan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maka variabel independen yang akan dipilih adalah variabel Manajemen hubungan pelanggan (X_1) dan pemasaran digital (X_2). Variabel manajemen hubungan pelanggan dipilih karena pada perusahaan manajemen hubungan pelanggan saat ini sudah berjalan, namun hanya berfokus pada *continuity program* yang fokus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, akan tetapi belum memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan belum dianggap sebagai mitra. Manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh tenaga sales kepada konsumen seperti menghubungi pelanggan dalam waktu-waktu tertentu, dan mengirim hadiah pada hari penting kepada pelanggan, manajemen hubungan pelanggan dengan konsumen belum dibangun dengan tepat dan lengkap sehingga loyalitas konsumen dinilai masih rendah, sehingga yang dilakukan masih sebatas rutinitas yang belum meningkatkan apapun.

Kemudian dari sisi pemasaran digital PT Unikitz juga tidak fokus melakukan pemasaran melalui media sosial dimana saat ini perusahaan hanya

memiliki satu akun Instagram Official Account UnikitZ (https://www.instagram.com/unikitZ_indonesia) yang tidak aktif akunnya. Pemasaran berbasis digital ini hanya mengandalkan pemasaran dari sisi sales dengan menggunakan akun media sosial dari sales untuk meningkatkan jangkauan dan pelanggan baru.

Dengan kondisi pemanfaatan kedua variabel yang masih kurang maksimal bagi perusahaan, penulis ingin meneliti apakah kedua variabel yang kurang maksimal diterapkan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari PT UnikitZ Bersatu Group atau tidak. Saat ini perusahaan memang memiliki pelanggan tetap yang akan melakukan pemesanan ulang, akan tetapi penulis ingin meneliti apakah loyalitas konsumen ini berasal dari variabel yang kurang dimaksimalkan oleh perusahaan atau ada variabel lain yang tidak terangkum dalam penelitian ini.

Dugaan penulis terkait perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen yang baik didasarkan pada tingkat penjualan dalam 5 tahun terakhir yang bisa dikatakan stabil meskipun tidak mengalami peningkatan atau penurunan yang cukup signifikan. Untuk detail data penjualan yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
Data Penjualan PT UnikitZ Bersatu Group

Tahun	Target Penjualan	Omset Penjualan	Selisih	Jumlah Transaksi
2019	Rp. 7.864.931.620	Rp. 7.762.687.509	-1,3%	1.903
2020	Rp. 7.995.568.134	Rp. 5.101.172.469	-36,2%	1.286
2021	Rp. 5.509.266.267	Rp. 5.624.960.859	+2,1%	1.379
2022	Rp. 6.187.456.945	Rp. 6.026.583.064	-2,6%	1.564
2023	Rp. 6.207.380.555	Rp. 6.071.515.678	-2,1%	1.590

Sumber: Data Perusahaan

Dari data penjualan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Target penjualan tahun 2019 ditetapkan sebesar Rp. 7.864.931.620 karena pencapaian tahun sebelumnya melebihi target sehingga ditetapkan 3,24%, peningkatan target penjualan sebesar 5% menjadi Rp. 7.864.931.620, akan tetapi dari segi pencapaian pada tahun tersebut 1,3% di bawah target dengan nominal sebesar Rp 7.762.687.509, meskipun di bawah target akan tetapi pencapaian tersebut sudah lebih baik dari tahun sebelumnya dengan jumlah transaksi sebesar 1.903. Pada tahun 2020 target penjualan kembali ditingkatkan sebesar 3% dari omset tahun 2019 menjadi Rp. 7.995.568.134, akan tetapi pandemi yang mulai terjadi pada Maret tahun 2020 memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Pencapaian pada tahun tersebut turun sebesar 36,2% di bawah target yang sudah ditetapkan karena kondisi pasar yang sangat tidak memungkinkan. Dari segi jumlah transaksi sendiri juga menurun hampir 50% menjadi 1.286.

Pandemi yang sudah lebih baik antara tahun 2020 menuju tahun 2021 meyakinkan manajemen untuk kembali menetapkan target yang lebih tinggi dibandingkan dengan pencapaian 2020 yaitu meningkat sebesar 8% menjadi Rp. 5.509.266.267 dan untuk pencapaian tahun 2021 sesuai dengan harapan manajemen dan melampaui 2,1% dari target dengan nominal Rp. 5.624.960.859 dan jumlah transaksi sebanyak 1.379. Kemudian untuk tahun 2022 target kembali ditingkatkan sebesar 10% menjadi sebesar Rp. 6.187.456.945 target tersebut ditetapkan dengan harapan akan kembali kepada performa sebelum pandemi. Akan tetapi kondisi ekonomi yang belum stabil membuat pencapaian 2,6% di bawah target, namun pencapaian tersebut tetap meningkat dibandingkan pencapaian dari tahun 2021

dengan jumlah transaksi pada tahun 2022 yang juga meningkat menjadi 1.564. Pada tahun 2023 juga tidak banyak menunjukkan perbedaan. Selisih yang sedikit membaik dibandingkan tahun 2022 namun masih di bawah dari target yang sudah ditetapkan

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Unikitz Bersatu Group.**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir loyalitas konsumen dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu rasa kepuasan, kepercayaan, dan hubungan baik dengan konsumen yang dapat dibangun dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan yang baik dan pemasaran digital yang tepat. Oleh karena itu untuk membangun hal tersebut dapat melalui beberapa tindakan sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan saat ini sudah berjalan, namun hanya berfokus pada *continuity program* yang fokus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, akan tetapi belum memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan belum dianggap sebagai mitra. Kegiatan yang dilakukan perusahaan hanya menghubungi pelanggan dalam waktu-waktu tertentu, dan mengirim hadiah pada hari penting kepada pelanggan, manajemen hubungan pelanggan dengan konsumen belum dibangun

dengan tepat dan lengkap sehingga loyalitas konsumen dinilai masih rendah.

2. *Digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Unikit Bersatu Group tidak dilakukan secara maksimal. Tenaga sales hanya memanfaatkan media sosial masing-masing untuk memasarkan produk seperti melalui *stories*, akan tetapi untuk akun media sosial dari PT Unikit Bersatu Group sendiri tidak aktif yang mengurangi media untuk membangun citra merek, dampaknya adalah kepuasan serta kepercayaan pelanggan kurang terukur dengan baik. Sehingga terlihat dari rendahnya loyalitas konsumen pada PT Unikit Bersatu Group.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi manajemen hubungan pelanggan (X_1), pemasaran digital (X_2) dan variabel terikatnya loyalitas konsumen di PT Unikit Bersatu Group.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di PT Unikit Bersatu Group?
2. Apakah ada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikit Bersatu Group?

3. Apakah ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikitz Bersatu Group?

1.5 Tujuan Penelitian

Pada beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat apakah ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen di PT Unikitz Bersatu Group.
2. Untuk melihat apakah ada pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikitz Bersatu Group.
3. Untuk melihat apakah ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikitz Bersatu Group.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi PT Unikitz Bersatu Group

Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi bahan referensi dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikitz Bersatu Group.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikit Bersatu Group.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Tentang Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah kata yang jika direferensikan kepada konsumen adalah orang-orang yang peduli dengan hubungan antara diri mereka sendiri sebagai konsumen dengan pemilik usaha. Menurut Cudby, (2020) konsumen yang memiliki loyalitas adalah mereka yang merupakan bagian kecil dari keseluruhan konsumen. Nilai yang sanggup konsumen ini berikan di atas dari nilai sesungguhnya dari mereka. Bagi pemilik bisnis juga sangat penting untuk menjaga konsumen tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Dalam buku tersebut Cudby juga menyatakan bahwa penting untuk merawat konsumen utama bagi bisnis, sebab mereka adalah orang-orang yang memiliki peluang untuk menjadi konsumen dengan loyalitas yang baik. Loyalitas konsumen memiliki 3 karakteristik berikut:

1. Mereka orang-orang yang tetap bersama bisnis Anda untuk waktu yang lama
2. Konsumen jangka panjang ini adalah mereka yang menggunakan produk atau jasa Anda yang sangat menguntungkan
3. Menerapkan sistem yang tepat, maka loyalitas konsumen akan menjadi bisnis tambahan dan memiliki nilai advokasi.

Menurut (Al & Murtiningsih, 2020) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler & Keller, (2018) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah hal yang sangat dipengaruhi oleh nilai yang didapatkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen. Jika nilai dan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen tinggi maka akan ada loyalitas konsumen yang baik sehingga akan ada dorongan untuk membeli barang atau jasa bisnis kembali. Hal ini senada dengan penelitian dari Anggraini & Budiarti, (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu sangat penting untuk mendukung sifat loyalitas dari konsumen dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Barlow Janelle, (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki manfaat ganda. Pelanggan yang merasa berterima kasih karena diperlakukan dengan benar mendorong pelanggan baru dengan menyiarakan apa yang terjadi pada mereka, dan mereka kemungkinan akan melakukan ini lebih dari sekali. Mereka juga kembali untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Program loyalitas tradisional, seperti yang menggunakan rabat dan kupon, berfokus pada pelanggan tunggal.

Menurut Masito, (2021) loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali melakukan pembelian barang maupun jasa serta memiliki

ikatan hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi bagian bagi perusahaan dan memiliki keuntungan tambahan berupa advokasi.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu sikap kesetiaan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari bisnis kita secara terus menerus karena memiliki rasa kepuasan yang baik terhadap bisnis, dan di tingkat yang lebih tinggi, loyalitas konsumen memiliki keuntungan advokasi dimana konsumen yang loyal dapat dengan sukarela mengajak konsumen baru untuk melakukan transaksi di bisnis tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Diyakini banyak faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai praktik dan kebijakan pada suatu bisnis. Menurut Cudby, (2020) kita dapat menggunakan siklus hidup dari konsumen kita untuk dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen:

1. Membuat impresi pertama yang positif untuk mendapatkan kesan baik dan membangun loyalitas. Pada tahapan ini, ada 2 hal yang harus dilakukan yaitu:
 - a. Berikan pemahaman kepada konsumen Anda, kenapa memilih bisnis Anda dibandingkan dengan kompetitor. Pada saat ini kita memiliki keunggulan karena konsumen sudah memilih kita, yang perlu dilakukan adalah menunjukkan seberapa besar kita mengapresiasi keputusan mereka.

- b. Berikan pernyataan yang jelas siapa kita dan apa yang bisnis kita lakukan sebagai suatu perusahaan
- 2. Mencari momen yang paling berdampak untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mendapatkan momen yang paling berdampak ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu:
 - a. Menentukan jalur yang jelas untuk menuju kesuksesan
 - b. Memberikan informasi jelas yang dibutuhkan oleh konsumen, karena dengan informasi yang jelas konsumen akan lebih cepat menemukan nilai yang mereka cari
 - c. Mulai membangun hubungan relasi Anda inginkan
 - d. Menemukan titik kritis bagi konsumen maupun pada bisnis Anda.
- 3. Ketahui dan rayakan konsumen dengan loyalitas baik. Bagi perusahaan yang melakukan pekerjaan yang baik dan menemukan dan memuliakan konsumennya akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar, dimana akan menempatkan konsumen pada posisi yang membangun loyalitas mereka.
- 4. Menggunakan segmentasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen secara cepat. Mulai dari konsumen yang biasa saja sampai konsumen yang benar-benar setia seharusnya tidak diperlakukan secara sama. Ketika dipisah secara jelas Anda akan memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen Anda.

2.1.1.3 Tantangan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen, akan ada tantangan yang mungkin saja dihadapi dalam prosesnya. Menurut (Ziliani & Ieva, 2020) ada

beberapa tantangan yang dapat dihadapi saat dijumpai dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen yaitu:

1. Semakin berkembangnya teknologi membuat semakin banyak *touchpoint* dan perjalanan dari konsumen yang membuatnya semakin sulit untuk menebak titik yang baik dalam memberikan kesan pertama yang baik bagi konsumen baru. Hal ini dikarenakan sekarang konsumen dapat mengunjungi dari berbagai tempat dan dengan adanya kecerdasan buatan semakin meningkatkan tantangan bagi setiap bisnis baru yang ingin menerapkan program loyalitas
2. Menentukan titik pengukuran dan manajemen pengalaman pengguna. Manajemen loyalitas konsumen telah berkembang menjadi CEM (*Customer Experience Management*). Oleh karena itu, akademisi dan praktisi perlu merancang dan menguji alat untuk mengukur pengalaman pelanggan di berbagai situasi: di toko, secara online, dan lintas saluran.
3. Semakin banyaknya data dan teknologi yang baru menyebabkan pengukuran yang sangat berbeda. Hal ini sejalan dengan poin sebelumnya yang akan membuat semakin rumitnya dalam menentukan manajemen pengalaman konsumen yang baik karena banyak variabel yang dapat mempengaruhi hal tersebut di era teknologi saat ini
4. Ancaman terhadap privasi dari konsumen. Untuk memperlakukan konsumen seperti setiap pribadi yang berbeda adalah cara terbaik untuk mendekatkan diri dan mendapatkan loyalitas konsumen. Akan tetapi untuk memperlakukan konsumen sedekat mungkin berarti membutuhkan data dari

konsumen yang artinya hal-hal tersebut akan memunculkan isu privasi bagi konsumen yang merasa datanya tidak aman.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Untuk mengukur seberapa besarnya loyalitas konsumen, maka diperlukan adanya indikator sebagai alat ukurnya. Menurut Ginting & Sitorus, (2022) indikator loyalitas konsumen terdiri dari:

1. Rekomendasi pada orang lain
2. Melanjutkan penggunaan
3. Kepuasan
4. Kemudahan
5. Kepercayaan
6. Pengalaman dengan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Manajemen Hubungan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM) merupakan pendekatan bisnis yang merujuk pada strategi dan praktik untuk memahami, membangun, serta memelihara hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Fokus utama dari CRM adalah pada pemberdayaan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan mengoptimalkan nilai sepanjang siklus hidup pelanggan. Menurut Specchia, (2022) manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem, sebuah konsep berpikir, sebuah pendekatan,

strategi yang melihat kepada bisnis dan lebih dari sekedar alat perangkat lunak. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan merupakan esensi dari setiap bisnis, kernel yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran saat ini.

Menurut Pearce, (2021) manajemen hubungan pelanggan adalah frasa yang menggambarkan interaksi bisnis dengan pelanggannya. Sebagian besar orang menganggap CRM sebagai sistem untuk menangkap dan memproses informasi tentang pelanggannya dengan cara yang sangat efisien dan efektif. Namun, itu hanya sebagian dari cerita. Menggunakan teknologi untuk mengumpulkan kecerdasan yang dibutuhkan oleh perusahaan guna memberikan dukungan dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan disebut sebagai "*base camp*." Namun, faktor kritisnya adalah bagaimana informasi yang terkumpul digunakan untuk lebih memahami pelanggan perusahaan dan kebutuhan mereka serta menerapkan wawasan tersebut untuk mengidentifikasi pelanggan baru dan memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan yang sudah ada sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Analisis, interpretasi, dan wawasan yang diperoleh dari data pelanggan adalah hal mendasar untuk memaksimalkan potensi manfaat komersial dalam mengimplementasikan strategi CRM dengan sukses. Ketika diimplementasikan dengan sukses, CRM memberikan kepada perusahaan tidak hanya wawasan tentang peluang untuk mengembangkan bisnis dengan setiap pelanggan, tetapi juga cara untuk mengukur nilai mereka.

Menurut Khan et al., (2022) manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah alat yang sangat penting untuk organisasi, dapat digunakan untuk meningkatkan

loyalitas dan kepuasan dari konsumen serta manajemen hal tersebut untuk jangka waktu yang panjang antara konsumen dan perusahaan. Strategi manajemen hubungan pelanggan ini banyak digunakan pada bidang pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang konsumen karena tugas untuk menjaga kepuasan jangka panjang konsumen adalah hal yang sulit.

Menurut Al & Murtiningsih, (2020) manajemen hubungan pelanggan dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Buttle & Maklan, (2019) manajemen hubungan pelanggan adalah sistem informasi terpadu yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas pra-penjualan dan pascapenjualan dalam suatu organisasi. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mencakup semua aspek penanganan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tim penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan. Tujuan utama CRM adalah meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk memberikan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang ditingkatkan untuk lebih menilai pengembalian investasi (ROI) di bidang-bidang ini.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk menjalin hubungan baik jangka panjang antara

perusahaan dengan konsumen melalui berbagai kanal baik secara digital maupun secara tradisional.

2.1.2.2 Manfaat Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam penerapannya, manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Menurut Pearce, (2021) ada beberapa manfaat dari penerapan manajemen hubungan pelanggan yang dapat dilihat berdasarkan 2 sisi yaitu:

1. Berdasarkan tujuan utama perusahaan
 Berdasarkan tujuan utama perusahaan, keuntungan yang didapat dari penerapan manajemen hubungan pelanggan adalah:
 - a. Mengetahui dan memiliki kategori profil “pelanggan terbaik” bagi perusahaan yang memiliki potensi terbaik
 - b. Menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen
 - c. Menghemat biaya dalam proses untuk mencapai dan merekrut “pelanggan terbaik” yang baru
 - d. Meningkatkan pendapatan bagi perusahaan
 - e. Mendapatkan hubungan yang dekat dengan “pelanggan terbaik” dan mendapatkan masukan yang baik dari konsumen
 - f. Dapat meningkatkan kemampuan *upselling* dan *cross-selling*
 - g. Kemungkinan kehilangan konsumen akan berkurang
 - h. Lebih hemat biaya dalam hal produktivitas bagi karyawan

- i. Ketersediaan akan data-data yang diperlukan untuk proses pemasaran sehingga mempermudah dalam hal pengambilan keputusan
- j. Mengadopsi manajemen hubungan pelanggan dengan baik dapat meminimalkan jatuhnya perusahaan

2. Berdasarkan praktik kerja perusahaan

Pada praktik kerja perusahaan, menerapkan manajemen hubungan pelanggan dapat memberikan manfaat berupa:

- a. Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik, karena lebih mengenal pelanggan
- b. Mengetahui pelanggan dengan baik, berarti lebih banyak penjualan yang akan terjadi
- c. Meningkatkan kemampuan untuk melakukan *upselling* dan *cross-selling*
- d. Meningkatkan kolaborasi di dalam tim, karena dalam manajemen hubungan pelanggan setiap bagian akan saling terlibat
- e. Meningkatkan antarmuka bagi konsumen, karena semakin mengenal konsumen maka antarmuka akan menyesuaikan dengan keinginan konsumen
- f. Moral karyawan dan kepuasan pelanggan akan semakin baik
- g. Berkurangnya pekerjaan melakukan pekerjaan administrasi sehingga fokus kepada penjualan
- h. Semakin banyak pengetahuan yang didapatkan.

2.1.2.3 Kekurangan Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan umumnya akan menemukan beberapa kekurangan. Menurut Sinaga et al., (2024) ada beberapa kekurangan dalam penerapan manajemen hubungan pelanggan terutama yang berbasis elektronik, yaitu:

1. Ketergantungan pada konektivitas internet

Manajemen hubungan pelanggan berbasis elektronik (e-CRM) umumnya berbasis *cloud*, ketergantungan pada konektivitas internet yang stabil dan andal menjadi sangat penting. Jika koneksi internet terputus atau mengalami gangguan, perusahaan mungkin akan menghadapi kesulitan dalam mengakses fitur CRM dan data pelanggan, yang dapat menghambat operasional dan produktivitas.

2. Keamanan data

Kemanatan data menjadi perhatian utama dalam e-CRM, terutama karena data pelanggan yang sensitif disimpan di server *cloud*. Perusahaan harus memastikan bahwa penyedia layanan e-CRM yang mereka pilih memiliki standar keamanan yang tinggi untuk melindungi data pelanggan dari kebocoran, peretasan, atau penyalahgunaan.

3. Integrasi dengan sistem yang ada

Mengintegrasikan e-CRM dengan sistem yang ada dalam perusahaan seperti sistem ERP, OMS, atau SRM, bisa menjadi tantangan. Jika integrasi tidak berhasil, perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam menjalankan proses bisnis yang melibatkan beberapa sistem atau

departemen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memastikan integrasi yang mulus dan efisien antara e-CRM dan sistem lainnya.

4. Kurva belajar dan adaptasi

Walaupun e-CRM seringkali lebih mudah digunakan daripada sistem CRM konvensional, karyawan mungkin masih memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan perubahan dan mempelajari cara menggunakan sistem baru. Perusahaan harus siap untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan karyawan agar mereka dapat menggunakan e-CRM secara efektif.

5. Biaya awal dan berkelanjutan

Implementasi e-CRM melibatkan biaya awal untuk lisensi perangkat lunak, konfigurasi sistem, dan integrasi dengan sistem yang ada. Selain itu perusahaan mungkin perlu membayar biaya berlangganan bulanan atau tahunan untuk mempertahankan akses ke sistem e-CRM. Oleh karena itu, perusahaan harus mengevaluasi dengan cermat apakah manfaat e-CRM sebanding dengan biaya yang terlibat. Fitur kustomisasi dan fleksibilitas, beberapa sistem mungkin tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan spesifik atau preferensi dari suatu perusahaan. Dalam beberapa kasus perusahaan mungkin perlu mengkompromikan beberapa aspek operasional atau strategi mereka untuk bekerja dengan batasan sistem e-CRM yang dipilih.

6. Ketersediaan dukungan teknis

Penyedia layanan e-CRM mungkin berbeda dalam hal kualitas dan ketersediaan dukungan teknis yang mereka tawarkan. Jika perusahaan menghadapi masalah teknis atau memerlukan bantuan dalam mengelola sistem e-CRM, respon yang lambat atau dukungan yang tidak memadai dari penyedia layanan dapat menyebabkan gangguan dalam operasi bisnis.

2.1.2.4 Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Pada penerapan manajemen hubungan pelanggan ada beberapa indikator yang mengukur penerapan dari manajemen hubungan pelanggan. Menurut Sampurna & Miranti, (2022) beberapa indikator dari manajemen hubungan pelanggan adalah

1. *Continuity Marketing Program*
2. *One to One Marketing Program*
3. *Partnering Program*

2.1.3 Teori Tentang Pemasaran Digital

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan penggunaan media sosial, situs web, *email*, dan saluran daring lainnya untuk menjangkau *audiens*, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. pemasaran digital memanfaatkan data dan analisis untuk mengoptimalkan kampanye, menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman *online*. Dengan pendekatan yang terus

berkembang, pemasaran digital menjadi kunci dalam era bisnis digital saat ini, memungkinkan bisnis untuk terhubung secara efektif dengan pasar target mereka. Menurut Adam et al., (2022) Salah satu bentuk pemasaran secara digital adalah pemasaran media sosial yang merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan barang, layanan, merek, atau masalah dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan menggunakan kecerdasan mereka yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menurut Sidi et al., (2018) pemasaran digital adalah menjadikan perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Ini yang disebut dengan pendekatan horizontal, di mana ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena customer memang harus dilayani secara horizontal.

Menurut Gupta & Madan, (2023) Istilah 'pemasaran digital' terdiri dari dua kata: 'digital' dan 'pemasaran'. Secara dasar, digital merujuk pada segala sesuatu yang dapat Anda lihat atau dengar melalui perangkat elektronik seperti televisi, radio, atau ponsel. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi tuntutan tersebut adalah inti dari pemasaran. pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif

seperti email, situs web, forum online dan grup berita, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Menurut Lestari et al., (2022) pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media online seperti media sosial, *marketplace*, web, dan lainnya. Hal tersebut sangat mampu mendukung kegiatan pemasaran, yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal, mempertahankan serta memperluas jangkauan calon konsumen. Teknologi digital harus dipelajari bagi para pemasar untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap perusahaan, Nilai yang tercantum pada sebuah merek juga dapat mendorong loyalitas konsumen. Apabila semua telah terlaksana maka kegiatan pemasaran akan tepat pada target pasarnya karena telah terintegrasinya segala kegiatan komunikasi dan layanan *online* tersebut.

Menurut Jannatin et al., (2020) Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah praktik pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye promosi produk atau layanan. Dalam praktiknya, pemasaran digital melibatkan pemanfaatan media sosial, SEO, analisis data, dan berbagai saluran online untuk mencapai audiens target. Ini tidak hanya bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan, tetapi juga fokus pada personalisasi

interaksi dengan konsumen, penggunaan data untuk meningkatkan kinerja kampanye, dan menciptakan pengalaman online yang positif. pemasaran digital menjadi kunci strategi dalam menghadapi pasar digital yang terus berkembang.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Dalam ruang lingkupnya banyak jenis dari pemasaran digital yang dapat dipilih oleh setiap bisnis yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan bisnis masing-masing. Menurut (Chaffey & Smith, 2017) ada beberapa jenis-jenis dalam pemasaran digital yaitu:

1. *Search Engine Optimisation* (SEO) adalah pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya dalam daftar hasil natural atau organik mesin pencari (badan utama halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frasa yang dipilih.
2. Kanal Media Digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesukaan dan untuk mempengaruhi niat pembelian dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk, dan akhirnya membeli secara online atau offline melalui saluran media tradisional seperti melalui telepon atau di toko.
3. *Display Ads* adalah penggunaan unit iklan grafis atau multimedia dalam halaman web untuk mencapai tujuan menyampaikan kesadaran merek, keakraban, kesukaan, dan niat membeli. Banyak iklan mendorong interaksi

dengan mendorong pemirsa untuk memutar video, mengisi formulir online, atau melihat detail lebih lanjut sebelum mengeklik ke situs.

4. *Pay-Per-Click (PPC)* mengacu pada saat perusahaan membayar iklan teks untuk ditampilkan di halaman hasil mesin pencari sebagai tautan sponsor (biasanya di atas, di sebelah kanan, atau di bawah daftar alami) saat frasa kunci tertentu dimasukkan oleh pengguna pencarian. Disebut demikian karena pemasar membayar setiap kali tautan hypertext di iklan diklik. Jika tautan diklik berulang kali, maka ini akan terdeteksi oleh mesin pencari sebagai penipuan klik dan pemasar tidak akan dikenakan biaya.
5. *Affiliate Marketing* adalah pengaturan berbasis komisi di mana situs perujuk (penerbit) menerima komisi atas penjualan atau prospek oleh pedagang (pengecer). Komisi biasanya didasarkan pada persentase harga jual produk atau jumlah tetap untuk setiap penjualan, tetapi juga dapat berdasarkan per klik, misalnya saat agregator merujuk kunjungan ke pedagang.
6. *Email Marketing* biasanya diterapkan pada komunikasi keluar dari perusahaan ke prospek atau pelanggan untuk mendorong tujuan pembelian atau branding. Pemasaran email paling sering digunakan untuk mengirim surat ke pelanggan yang sudah ada di daftar rumah, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirimkan prospek pada daftar sewaan atau merek bersama. Email dapat dikirim sebagai bagian dari kampanye satu kali atau dapat berupa email otomatis, berbasis peristiwa, yang dipicu, seperti strategi sambutan yang dapat disiarkan berdasarkan aturan tentang interval dan karakteristik pelanggan.

2.1.3.3 Langkah-Langkah Pemasaran Digital

Seperti sebuah produk yang memiliki siklus hidupnya, proses pemasaran digital juga memiliki langkah-langkah yang membentuk sebuah siklus. Menurut (Gupta & Madan, 2023) untuk pemasaran secara digital terutama di bidang pemasaran media sosial memiliki beberapa langkah berikut:

1. Mendengarkan

Untuk memulai pemasaran media sosial kita harus memperhatikan apa yang klien kita ingin katakan, dengan fokus kepada apa keinginan klien berarti kita akan sanggup membuat objektif dari media sosial yang dapat dicapai oleh suatu usaha.

2. Tujuan dan Objektif

Dalam menetapkan tujuan dan objektif membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang klien yang akan dituju. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan juga ancaman di lingkungan saat ini. Dengan informasi yang lengkap dapat menetapkan tujuan dan objektif dengan lebih baik.

3. Menyusun Rencana

Strategi disusun untuk setiap situasi yang unik. Fakta-fakta yang dimiliki tentang tujuan dan objektif untuk setiap kondisi akan memandu setiap metode atau rencana yang akan digunakan. Rencana atau strategi media sosial ini adalah cetak biru atau peta jalan di awal proses. Tuntutan pelanggan dan tujuan serta objektif harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi. Setelah itu, perlu memikirkan cara membuat klien

berinteraksi dengan perusahaan. Pertimbangkan kepribadian merek, informasi yang akan distribusikan, dan juga platform digunakan saat memutuskan strategi.

4. Menyusun Konten

Langkah selanjutnya adalah mengerjakan ide-ide yang dicatat pada *timeline* konten. Kita dapat menggunakan ketepatan waktu ini untuk mendapatkan gambaran tentang urutan di mana harus mulai membuat konten. Memahami demografi target serta merek sangat penting di sini. Banyak komentar di media sosial mungkin terdengar seperti merek kita. Oleh karena itu juga harus benar-benar kreatif dalam hal ini.

Gunakan kata kunci yang ingin diperingkatkan dalam konten. Dengan laporan penelitian kata kunci yang menyeluruh dan kategori yang sesuai, kita harus dapat menemukan beberapa ide luar biasa untuk konten relevan yang sesuai dengan audiens target kita.

5. Mengajak (*Engagement*)

Tahapan berikutnya siap untuk membagikan iklan di media sosial, berbekal tujuan yang jelas, jangka waktu yang ditentukan dengan baik, konten berkualitas, dan platform media sosial yang sesuai. Berpartisipasilah dalam diskusi dan suarakan pendapat. Pastikan memiliki alat yang dibutuhkan untuk bereaksi terhadap kritik dan juga menjaga agar dialog tetap berlanjut.

6. Melakukan Pengukuran

Tahapan terakhir adalah mengukur seberapa baik performa konten dan rencana pemasaran media sosial yang telah dilakukan. Tujuan dari

pengukuran ini adalah agar dapat mengetahui kembali apa yang benar-benar diinginkan oleh klien, sehingga ini menjadi sebuah siklus pemasaran media sosial. Hal yang dapat diukur adalah seberapa berpengaruhnya, seberapa klien mengenal kita, dan seberapa populernya kita di hadapan klien.

2.1.3.4 Indikator Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital ada beberapa indikator yang akan menjadi tolak ukur penerapan pemasaran digital. Menurut Young Kim & Kim dalam Laksana & Dharmayanti, (2018) bahwa dalam pemasaran digital ada 4 bagian penting yang paling berpengaruh yaitu:

1. *Cost / Transaction*
2. *Interactive*
3. *Incentive Program*
4. *Site Design*

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mereferensi ke beberapa tinjauan penelitian sebelumnya dari beberapa peneliti. Rangkuman penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ibrahim et al., 2021	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas	Variabel Independen: Manajemen hubungan pelanggan Variabel Dependen:	Nilai Fhitung 17,084 > Ftabel 2,45. Hal ini menunjukkan kalau loyalitas konsumen di pengaruhi secara signifikan oleh semua faktor. Dari keempat aspek ini, nilai hitung buat aspek diferensiasi

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Riset Komputer Vol. 8 No. 6 SINTA 4	Pelanggan Pada Apotek Mega Mulia	loyalitas konsumen	pelanggan merupakan 3,213 sangat besar dibandingkan nilai hitung untuk aspek identifikasi pelanggan 2,283, interaksi pelanggan ialah 2,765, serta customization 2,226. Kesimpulannya yakni aspek dari Customer Relationship Management (CRM) ialah identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, customization secara bersama-sama mempengaruhi dari signifikan terhadap loyalitas konsumen di apotik Mega Mulia.
2.	Sidi, 2018 Jurnal JIBEKA Vol. 12 No. 1 SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj, S Jl. Kesumba Kota Malang	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Variabel Dependen: loyalitas konsumen	Hasil analisis data menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas konsumen
3.	Bulan & Chandra, 2021 Jurnal Manajemen Motivasi Vol. 17 No. 1 SINTA 3	The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)	Variabel Independen: <i>Ewom</i> , pemasaran digital, <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dan pemasaran digital baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 31,2% variabel <i>electronic word of mouth</i> , digital marketing dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen Shopee di Pangkalan Brandan, dan sisanya sebesar 68,8 % dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan dan lain-lain.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Siddiqi et al., 2018 <i>International Journal of Business Economics and Law</i> Vol. 5 Iss. 5 Jurnal International	<i>Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: Evidence From Bangladesh's Banking Industry</i>	Variabel Independen: <i>Customer Relationship Management</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian ini mengungkap hubungan signifikan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Implikasi penelitian ini berkontribusi pada teori CRM yang ada dengan menunjukkan kontribusi khususnya dalam menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, praktisi dapat melaksanakan implikasi studi ini untuk meningkatkan strategi manajerial mereka guna mempertahankan basis pelanggan yang lebih setia.
5.	Anber Mohammad, 2022 Marketing and Management of Innovations Vol. 3 Jurnal Internasional	<i>The Impact of pemasaran digital Success on Customer Loyalty</i>	Variabel Independen: pemasaran digital Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran konten digital dan kemampuan pemasaran digital memiliki efek signifikan pada kesuksesan pemasaran digital berdasarkan perspektif pelanggan restoran online di Yordania. Selain itu, kesuksesan pemasaran digital secara substansial berdampak pada keberlanjutan pelanggan restoran online di Yordania. Disimpulkan bahwa untuk memastikan efek positif pemasaran digital terhadap keberlanjutan pelanggan

2.3 Kerangka Konseptual

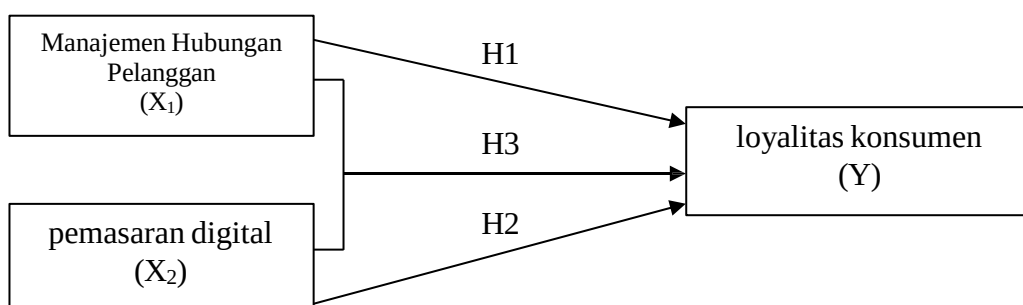
Disinyalir variabel-variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Rincian pengaruh variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel manajemen hubungan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Variabel pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh variabel di atas dapat dilihat sebagai berikut pada kerangka konseptual di Gambar 2.1 berikut

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Terdapat pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen PT Unikit Bersatu Group
- H2: Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen PT Unikit Bersatu Group
- H3: Terdapat pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen PT Unikit Bersatu Group.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT Unikitz Bersatu Group yang beralamat di Jalan Williem Iskandar, Komp. MMTC Blok K No. 3. Untuk saat ini PT Unikitz Bersatu Group hanya memiliki 1 media sosial yang dapat dilihat melalui *platform* Instagram dengan nama pengguna @unikitz_indonesia dan dapat diakses melalui tautan berikut (https://www.instagram.com/unikitz_indonesia).

3.1.2 Waktu Penelitian

Periode penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2024 – April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sujarweni & Utami, (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Pada pendekatan

kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah: sumber data primer yaitu: hasil jawaban responden atas kuesioner, wawancara, dan sumber data sekunder yaitu: studi dokumentasi dan studi pustaka.

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) data primer adalah berarti peneliti mengumpulkan informasi baru yang mungkin dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, melakukan interview secara personal, menggunakan konten analisis untuk publikasi dokumen, atau melakukan eksperimen. Sedangkan data sekunder kebanyakan didapat dari sumber-sumber publikasi yang sudah ada. Dengan publikasi yang sudah ada ini maka peneliti harus lebih peduli dalam melaporkan semua sumber data yang digunakan dalam laporan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT Unikitz Bersatu Group yang nantinya akan diambil sampel untuk diberikan kuesioner. Jumlah seluruh pelanggan pada tahun 2022 adalah sebanyak 1.564 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua data untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili populasi dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Teknik *sampling* yang akan digunakan yaitu *Simple Random Sampling*.

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara demikian dapat dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Selain itu pemilihan sampel dengan cara ini memberikan kesempatan yang adil bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Jumlah sampel minimum akan dihitung menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi yang diketahui. Untuk rumus Slovin sesuai pada buku Sujarweni & Utami, (2020) adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat atau *margin* kesalahan

Adapun nilai e atau margin kesalahan yang digunakan adalah 10%, sehingga tingkat kesalahannya juga tidak terlalu besar. Dari rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut

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

$$n = \frac{1.564}{1+1.564(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.564}{16,64} = 93,9 = 94$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dapat disajikan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
loyalitas konsumen (Y)	Konsumen yang memiliki loyalitas adalah mereka yang merupakan bagian kecil dari keseluruhan konsumen. Nilai yang sanggup konsumen ini berikan di atas dari nilai sesungguhnya dari mereka. Bagi pemilik bisnis juga sangat penting untuk menjaga konsumen tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.	1. Rekomendasi pada orang lain 2. Melanjutkan penggunaan 3. Kepuasan 4. Kemudahan 5. Kepercayaan 6. Pengalaman dengan perusahaan	Skala Likert
Manajemen hubungan pelanggan (X1)	Sumber: Cudby, (2020) Manajemen hubungan pelanggan adalah sistem informasi terpadu yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas pra-	1. <i>Continuity Marketing Program</i> 2. <i>One to One Marketing Program</i> 3. <i>Partnering Program</i>	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
	penjualan dan pascapenjualan dalam suatu organisasi. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mencakup semua aspek penanganan prospek dan pelanggan, termasuk pusat panggilan, tim penjualan, pemasaran, dukungan teknis, dan layanan lapangan.	Sumber: Sampurna & Miranti, (2022)	
	Sumber: Buttle & Maklan, (2019)		
pemasaran digital (X2)	pemasaran digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.	1. <i>Cost / Transaction</i> 2. <i>Interactive</i> 3. <i>Incentive Program</i> 4. <i>Site Design</i> Sumber: Young Kim & Kim dalam Laksana & Dharmayanti, (2018)	Skala Likert
	Sumber: Lazuardi et al., (2022)		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terhadap pelanggan, wawancara kepada pemilik, dokumentasi, dan studi pustaka

Menurut Lamangida, (2020) ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu:

1. Metode kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun sampel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Menurut Sujarweni & Utami, (2020:5) skala likert merupakan pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidasetujuan responden dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap

butir pertanyaan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Metode wawancara dilakukan kepada responden yang paling tahu kejelasan tentang masalah yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang benar-benar dapat dipercaya.
3. Metode dokumen merupakan pelengkap. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan.
4. Metode studi pustaka adalah proses pendalaman, penelaahan, dan pengidentifikasian pengetahuan yang ada dalam kepustakaan (sumber bacaan, buku-buku, referensi atau hasil penelitian lainnya).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r . Kriteria dalam uji validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = butir pertanyaan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = butir pertanyaan tidak valid

Cara mencari r_{tabel} adalah dengan melihat nilai r pada tabel distribusi r dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *alpha cronbach's*.

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *alpha cronbach's* $> 0,70$ maka reliabel
2. Jika *alpha cronbach's* $< 0,70$ maka tidak reliabel

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, yang artinya sebelum kita melakukan uji analisis seperti uji signifikan atau uji hubungan, data yang kita punya harus diuji dulu kenormalannya. Atau secara singkat uji normalitas untuk melihat apakah data yang kita miliki terdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu dengan cara melihat grafik PP-Plot, melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov*, dan juga dengan cara melihat nilai *skewness* dan standar *error*-nya. Berikut adalah kriteria untuk setiap cara:

1. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:
 - a. Nilai Sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

- b. Nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
- 2. Uji normalitas dengan PP-Plot disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal.
- 3. Uji normalitas dengan histogram, disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika gambar grafik histogram membentuk pola lonceng.
- 4. Uji normalitas dengan *skewness* dan kurtosis, disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika nilai rasio *skewness* dan kurtosis masih berada diantara (-2) sampai dengan 2.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model. Kemiripan antarvariabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam pengujian ini adalah jika nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat menggunakan cara:

1. Gambar *Scatterplot*

Kriteria regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

2. Uji *Glejser*

Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas dengan persamaan sebagai berikut:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_i$$

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 signifikan sehingga dapat disimpulkan model regresi terdapat adanya heteroskedastisitas

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_n.X_n + e$$

Keterangan:

Y_i = Variabel Terikat / *Dependent Variable*

a	= Konstanta yang menunjukkan nilai Y jika X bernilai 0
$b_1 \dots b_n$	= Koefisien Regresi, menunjukkan besaran perubahan Y
$X_{1i} \dots X_{ni}$	= Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i>
e	= Nilai <i>error</i>
n	= Banyaknya variabel independen

Jika menggunakan uji regresi linier berganda, data harus berdistribusi normal dan harus bebas uji heteroskedastisitas. Multikolinieritas, dan autokorelasi (data sekunder). Untuk data primer, data harus berdistribusi normal dan harus bebas uji heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Darma, (2021) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian uji t:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Darma, (2021) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:

- a. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Darma, 2021) koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabelbebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

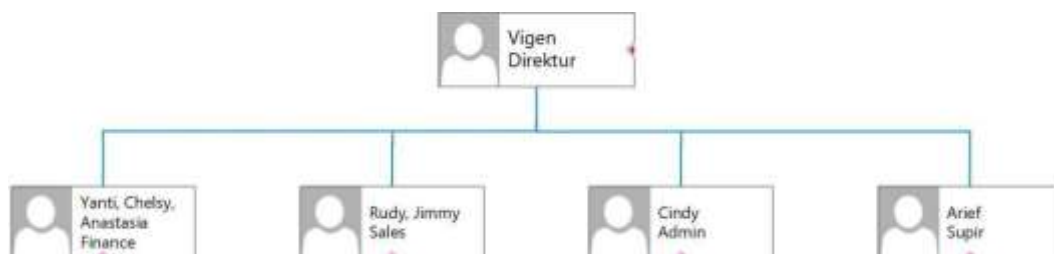
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Unikitz Bersatu Group didirikan pada tanggal 19 September 2016. Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Williem Iskandar, Komp. MMTC Blok K No. 3. Sejak awal berdirinya, fokus utama perusahaan adalah dalam bidang penjualan alat kantor, khususnya perekat lakban. Sejak pendiriannya, PT Unikitz Bersatu Group telah bertekad untuk memberikan layanan dan produk berkualitas kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Dengan komitmen untuk memberikan solusi yang tepat dan memenuhi kebutuhan kantor dan bisnis, perusahaan terus berkembang dan memperluas jangkauannya.

Dengan lokasi yang strategis dan komitmen yang kuat terhadap kualitas layanan, PT Unikitz Bersatu Group telah berhasil membangun reputasi yang baik di pasar alat kantor. Perusahaan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang membutuhkan perekat lakban berkualitas.

Struktur organisasi dari PT Unikitz Bersatu Group dapat dikatakan cukup sederhana seperti UMKM pada umumnya yaitu hanya dipimpin oleh seorang direktur dengan dibantu oleh tenaga keuangan, sales, admin dan supir saja. Secara lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut

Gambar 4.1*Struktur Organisasi PT Unikit Bersatu Group*

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pembeli dari PT Unikit Bersatu Group yang dijadikan sebagai responden. Dari hasil pengumpulan data tersebut diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, kategori pembeli, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada Tabel 4.1 sampai Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.1*Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	58	61,70%
Wanita	36	38,30%
Total	94	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari pengambilan secara acak, didapatkan responden laki-laki dari pembeli PT Unikit Bersatu Group adalah sebanyak 58 orang atau 61,70% dari total responden, sedangkan responden wanita dari pembeli PT Unikit Bersatu Group yang diambil secara acak berjumlah 36 orang atau 38,30%. Hasil sampel ini sesuai dengan penuturan dari pemilik PT

Unikitz Bersatu Group yang mengatakan mayoritas yang menghubungi adalah berjenis kelamin pria. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang diambil cukup mewakili kondisi populasi dari segi jenis kelamin.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pembeli

Kategori Pembeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Badan Usaha	74	78,72%
Pribadi	20	21,28%
Total	94	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Pada tabel 4.2 di atas, responden dengan kategori pembeli yang merupakan perwakilan badan usaha adalah sebanyak 74 orang atau 78.72% dari total responden. Kemudian untuk responden yang merupakan pembeli pribadi adalah sebanyak 20 orang atau 21,28% dari total responden. Dari data tersebut dominan sampel pelanggan PT Unikitz Bersatu Group adalah yang merupakan pembeli dari badan usaha. Hal ini sesuai dengan produk yang dijual merupakan produk yang diperlukan oleh badan usaha

Tabel 4 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	29	30.85%
Dua Kali Sebulan	37	39,36%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	18	19,15%
Tidak Sampai Sekali Sebulan	10	10,64%
Total	94	100%

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali dalam sebulan adalah 29 orang atau 30,85% dari total responden. Responden yang membeli dua kali dalam sebulan sebanyak 37 orang atau 39,36% dari total responden. Tidak banyak responden yang membeli yang lebih dari 2 kali dalam

sebulan, yaitu hanya 18 orang atau 19,15%. Untuk karakteristik terakhir adalah yang membeli tidak sampai 1 kali dalam sebulan adalah sebanyak 10 orang atau 10,64% dari total responden. Dari data tersebut responden didominasi oleh orang yang membeli sekali dalam sebulan, hal ini sebenarnya sesuai dengan produk yang dijual yaitu barang konsumtif dalam bentuk alat tulis kantor yang sebenarnya pembeliannya cukup membutuhkan hal tersebut sehingga pembeli yang membeli bisa lebih dari 1 kali setiap bulannya, tergantung kepada kebutuhan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r . Kriteria dalam uji validitas yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = butir pertanyaan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = butir pertanyaan tidak valid

Cara mencari r_{tabel} adalah dengan melihat nilai r pada tabel distribusi r dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Berdasarkan definisi nilai N adalah banyaknya responden yaitu 30 orang. Sehingga nilai r_{tabel} atau nilai batas minimal korelasi yang didapatkan dari nilai $N-2 = 28$ adalah sebesar 0,3610. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.4 sampai Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Manajemen hubungan Pelanggan (X₁)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Saya selalu mendapatkan telepon dari PT Unikitz Bersatu Group dalam kurun waktu tertentu untuk menanyakan kebutuhan barang	0,601	0,3610	Valid
2	Saya mendapatkan penawaran harga dari PT Unikitz Bersatu Group yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya memiliki harga jual yang bersaing dengan kompetitor	0,602	0,3610	Valid
3	Saya selalu mendapatkan ucapan selamat pada hari raya keagamaan saya dari PT Unikitz Bersatu Group	0,733	0,3610	Valid
4	Saya selalu mendapat hadiah saat tenaga pemasarannya datang atau berkunjung ke tempat saya	0,648	0,3610	Valid
5	PT Unikitz Bersatu Group selalu mengutamakan pesanan saya sehingga cepat sampai ke tempat saya	0,785	0,3610	Valid
6	Saya mudah untuk melihat pencapaian penjualan saya karena transparansi data dari PT Unikitz Bersatu Group	0,783	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Bedasarkan dari Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel manajemen hubungan pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang Manajemen hubungan pelanggan adalah valid.

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X₂)*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Membeli produk dari PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> akan lebih diutamakan karena ditangani oleh tenaga pemasarannya secara langsung	0,633	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Membeli produk dari PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> tidak perlu adanya biaya tambahan pengiriman	0,646	0,3610	Valid
3	Saya tertarik membeli di PT Unikitz Bersatu Group karena melihat konten yang diunggah oleh tenaga pemasaran pada <i>whatsapp</i> mereka	0,672	0,3610	Valid
4	Respon dari tenaga pemasaran dalam menjawab pertanyaan seputar informasi konten mereka sangat cepat	0,728	0,3610	Valid
5	Membeli produk PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> melalui <i>instagram</i> tenaga pemasarannya mendapat diskon tertentu	0,644	0,3610	Valid
6	Konten yang diunggah oleh tenaga pemasaran PT Unikitz Bersatu Group memberikan informasi diskon secara lengkap	0,629	0,3610	Valid
7	Saya puas dengan desain konten <i>Instagram</i> dari PT Unikitz Bersatu Group	0,683	0,3610	Valid
8	Konten yang diunggah oleh tenaga pemasaran PT Unikitz Bersatu Group memberikan informasi diskon secara lengkap	0,820	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel pemasaran digital menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang pemasaran digital adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya dengan senang hati akan mengenalkan PT Unikitz Bersatu Group kepada orang lain yang saya kenal	0,629	0,3610	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Saya akan menjelaskan bagus nya produk PT Unikitz Bersatu Group kepada orang lain	0,657	0,3610	Valid
3	Saya selalu membeli barang yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group	0,730	0,3610	Valid
4	Saya membeli barang dari PT Unikitz Bersatu Group secara teratur dalam kurun waktu tertentu	0,509	0,3610	Valid
5	Saya merasa puas membeli barang dari PT Unikitz Bersatu Group	0,672	0,3610	Valid
6	Kualitas barang yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group selalu baik	0,735	0,3610	Valid
7	Saya membeli produk yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> karena lebih mudah	0,606	0,3610	Valid
8	Sangat mudah untuk membeli barang kembali dari PT Unikitz Bersatu Group	0,634	0,3610	Valid
9	Saya hanya menggunakan barang yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group	0,648	0,3610	Valid
10	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan lain yang sejenis	0,698	0,3610	Valid
11	PT Unikitz Bersatu Group sangat membantu saya dalam mempercepat proses pemesanan barang	0,693	0,3610	Valid
12	Membeli barang dari PT Unikitz Bersatu Group selalu memberikan kesan dan pengalaman baik	0,768	0,3610	Valid

Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil validitas untuk variabel loyalitas konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai batas minimal korelasi atau r_{tabel} yaitu 0,3610 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tentang loyalitas konsumen adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang

berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien *alpha cronbach's*.

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *alpha cronbach's* $> 0,70$ maka reliabel
2. Jika *alpha cronbach's* $< 0,70$ maka tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Manajemen hubungan pelanggan	0,786	6	Reliabel
Pemasaran digital	0,833	8	Reliabel
loyalitas konsumen	0,886	12	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat R tabel yaitu lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data, yang artinya sebelum kita melakukan uji analisis seperti uji signifikan atau uji hubungan, data yang kita punya harus diuji

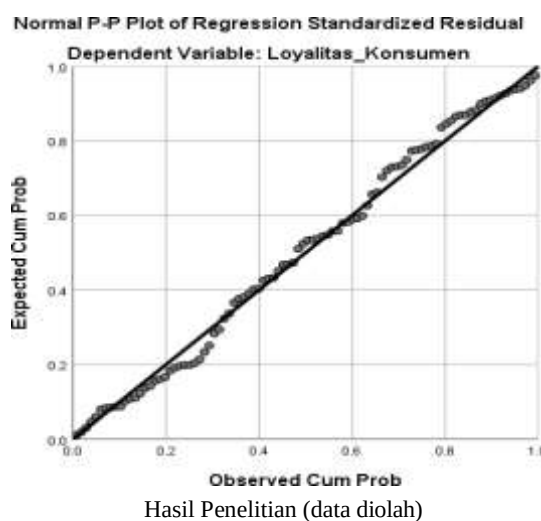
dulu kenormalannya. Atau secara singkat uji normalitas untuk melihat apakah data yang kita miliki terdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu dengan cara melihat grafik PP-Plot, melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov*, dan juga dengan cara melihat nilai *skewness* dan standar *error*-nya. Berikut adalah kriteria untuk setiap cara:

1. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika:
 1. Nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
 2. Nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal
2. Uji normalitas dengan PP-Plot disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal.
3. Uji normalitas dengan histogram, disebut data dalam variabel berdistribusi normal jika gambar grafik histogram membentuk pola lonceng.

Pengujian normalitas variabel loyalitas konsumen dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot

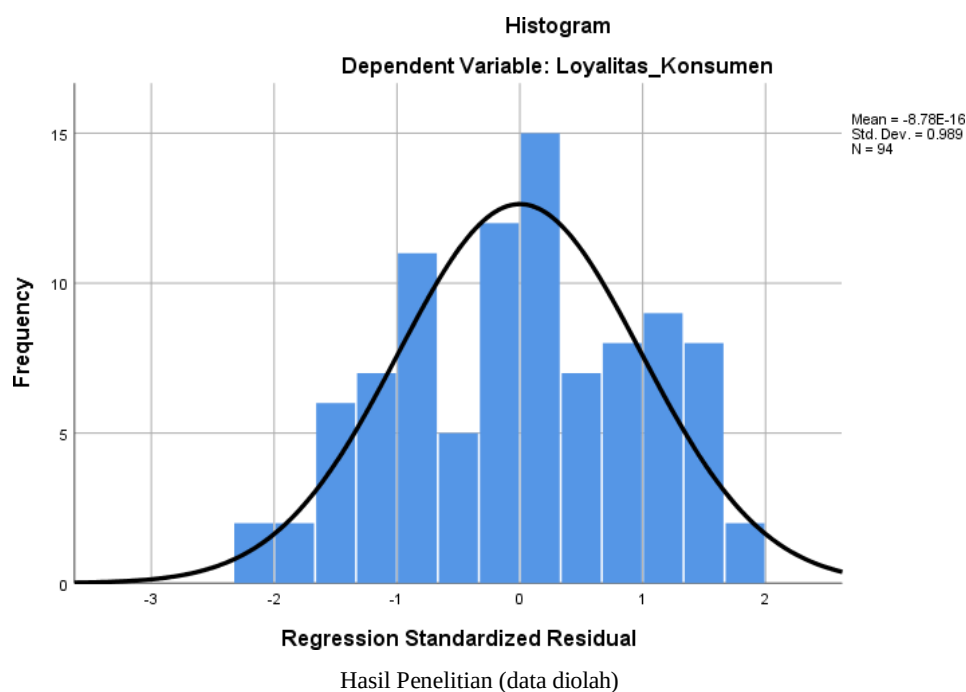


Dari gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa variabel dependen loyalitas konsumen berdistribusi normal, hal ini karena data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji asumsi normalitas variabel loyalitas konsumen juga dilakukan dengan grafik histogram yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini

Gambar 4.3

Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram



Dari gambar 4.3 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel loyalitas konsumen memenuhi asumsi normalitas. Hal ini karena garis pada histogram membentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu arah.

Berdasarkan, nilai *Asymp. Sig.* pada uji normalitas adalah sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Rincian pengujian normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut

Tabel 4.8*Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18693236
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.052
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model. Kemiripan antarvariabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria dalam pengujian ini adalah jika nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9*Hasil Uji Multikolinieritas*

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Manajemen_Hubungan_Pelanggan	.404	2.476
	Pemasaran_Digital	.404	2.476

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital berada diantara 1 – 10

sehingga terbebas dari asumsi multikolinieritas. Sedangkan *tolerance* manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital lebih besar dari 0,1 atau disini bernilai 0,404 dengan demikian, persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

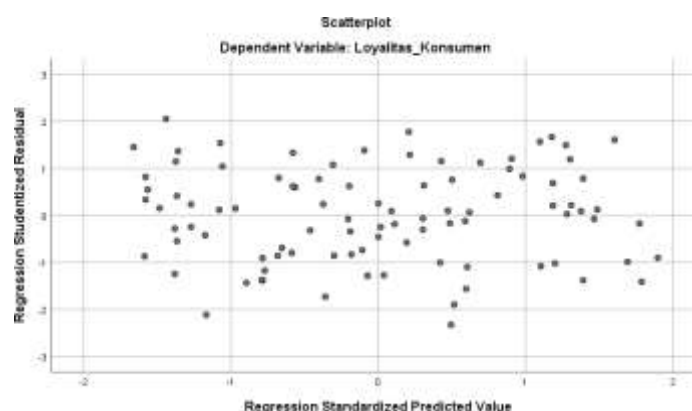
Menurut Sujarweni & Utami, (2020) uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat menggunakan cara: Gambar *Scatterplot*

Kriteria regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bintang-bintik menyebar jadi dapat memprediksi data normal. Jadi dengan Scatterplot terdapat sig. variabel independen maka tidak terjadinya heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni & Utami, (2020) regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Hasil untuk analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.718	1.884
Manajemen_Hubungan_Pelanggan	.801	.155
Digital_Marketing	.744	.110

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada Tabel 4.10 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 3,718 + 0,801 \text{ Manajemen Hubungan Pelanggan} + 0,744 \text{ Pemasaran Digital} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,718 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu manajemen hubungan pelanggan dan variabel (X_2) yaitu pemasaran digital bernilai 0 maka loyalitas konsumen adalah sebesar 3,718.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,801$ menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0801. Artinya setiap peningkatan manajemen hubungan pelanggan (X_1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 80,1%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,744$ menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,744. Artinya setiap peningkatan pemasaran digital (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 74,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Darma, (2021) uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian uji t:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 untuk uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya manajemen hubungan pelanggan; pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.
- $H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya manajemen hubungan pelanggan; pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

Dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka dapat diperoleh dari *t-student* dengan rumus $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$, dimana n adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 94 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $t_{tabel} = t_{(0,025)(92)}$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.973	.051
	Manajemen_Hubungan_Pelanggan	5.182	.000
	Digital_Marketing	6.775	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel manajemen hubungan pelanggan (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,182) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

2. Pada variabel pemasaran digital (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,775) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Darma, (2021) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut ini kriteria penilaian pada uji F:

- a. Jika $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$: Artinya manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

$H_a: b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

Dalam penelitian ini perbandingan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} akan dilakukan pada tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka di peroleh dari $F_{tabel} = f(\alpha)(df)$ penyebut = $n-k$ (df pembilang = $k-1$) dimana K adalah semua sampel penelitian 94 dan $\alpha = 0,05$ sehingga $F_{tabel} = F_{(0,05,91,2)}$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$.

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5632.151	2	2816.076	157.185	.000 ^b
	Residual	1630.327	91	17.916		
	Total	7262.479	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Manajemen_Hubungan_Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung}(157,185) > F_{tabel}(3,10)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Darma, 2021) koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabelbebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). semakin besar nilai koefisien determinasi, maka

semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	4.23269
a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Manajemen_Hubungan_Pelanggan				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen				
Sumber: Hasil Olah Data, 2024				

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan di atas, dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,776 artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.2.4.5 Kontribusi Variabel

Variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.11
Hasil Peran Variabel Dominan

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran digital (X2)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Manajemen hubungan pelanggan (X1)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel pemasaran digital memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel manajemen hubungan pelanggan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Manajemen hubungan pelanggan	0,405	0,814
Pemasaran digital	0,529	0,842

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen:

1. Kontribusi manajemen hubungan pelanggan = $0,405 \times 0,814 = 0,32967$
2. Kontribusi pemasaran digital = $0,529 \times 0,842 = 0,44542$
3. Kontribusi secara simultan = $0,32967 + 0,44542 = 0,77509$ adalah sama besarnya dengan R^2

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,32967, ini artinya secara parsial manajemen hubungan pelanggan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebesar 32,9%.
2. Besarnya kontribusi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,44542, ini artinya secara parsial pemasaran digital mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebesar 44,5%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,77509, ini artinya manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebesar 77,5%. Hasil ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen di PT Unikit Bersatu Group.

4.3.1 Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Manajemen hubungan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} (5,182) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikit Bersatu Group dengan koefisien sebesar 0,801 yang artinya setiap peningkatan Manajemen hubungan pelanggan (X_1) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 80,1%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ibrahim et al., 2021 yang menyatakan bahwa Kesimpulannya yakni aspek dari *Customer Relationship Management* (CRM) ialah identifikasi pelanggan, diferensiasi pelanggan, interaksi pelanggan, customization secara bersama-sama mempengaruhi dari signifikan terhadap loyalitas konsumen di Apotek Mega Mulia.

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai $t_{hitung} (6,775) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group dengan koefisien sebesar 0,744 yang artinya setiap peningkatan pemasaran digital (X_2) sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 74,4%.

Hasil yang didapat ini sesuai dengan penelitian dari Bulan & Chandra, 2021 yang menyatakan bahwa EWOM (*Electronic Word of Mouth*), pemasaran digital, dan Kepuasan Pelanggan secara parsial ataupun secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari konsumen.

4.3.3 Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital memiliki nilai $F_{hitung} (157,185) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group dengan persamaan regresi linier berganda loyalitas konsumen = $3,718 + 0,801$ Manajemen hubungan pelanggan + $0,744$ pemasaran digital + e.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,776 artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Untuk hasil ini belum ditemukan adanya penelitian terdahulu dengan variabel independen Manajemen hubungan pelanggan dan Pemasaran Digital serta variabel dependen loyalitas konsumen, sehingga hasil ini belum dapat dibuktikan keselarasannya dengan penelitian lainnya. Akan tetapi hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran digital secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Unikitz Bersatu Group.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Menambah atau mengganti variabel independen yang diteliti

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, atau bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel independen lainnya yang lebih memiliki pengaruh atau dapat menggambarkan loyalitas konsumen lebih baik.

2. Menambah jumlah responden

Bagi peneliti selanjutnya dapat juga menambah jumlah responden, karena jika jumlah sampel semakin besar dapat menggambarkan sebuah populasi dengan semakin baik.

3. Pemilihan teknik pengambilan sampel yang lain

Salah satu cara mengetahui gambaran sebuah penelitian kuantitatif baik atau tidaknya adalah dengan membandingkan hasil sampel penelitian ini dengan sampel penelitian berikutnya. Teknik pengambilan sampel yang dapat menjamin tingkat kesalahan yang lebih kecil tentu akan memberikan hasil keluaran penelitian yang lebih baik juga.

4. Dalam hal peningkatan loyalitas konsumen

Bagi para pelaku wirausaha, dapat menjadikan 2 variabel ini sebagai dasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang dilakukan. Di masa saat ini setiap perusahaan dituntut untuk selalu memperlakukan konsumennya dengan lebih baik sehingga manajemen hubungan pelanggan yang baik akan sangat diperlukan. Perkembangan jaman yang ada, memaksa setiap orang untuk melakukan promosi secara *online* sehingga pemasaran digital akan sangat membantu sehingga loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan pada studi kasus PT Unikitz Bersatu Group ada beberapa hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, antara lain:
 - a. Untuk bagian yang perlu dipertahankan adalah *one-to-one marketing program* dimana berdasarkan hasil kuesioner pelanggan merasa cukup puas karena perusahaan lebih personal kepada pelanggannya. Salah satunya seperti sering mengirimkan ucapan hari besar keagamaan atau mengirimkan hadiah saat ada perayaan hari besar tertentu.
 - b. Bagian yang perlu ditingkatkan adalah *continuity marketing program* dan *partnering program* dimana hasil kuesioner menunjukkan perusahaan belum banyak melakukan tindakan aktif dalam memperat hubungan dengan pelanggan seperti jarang menghubungi pelanggan untuk menginformasikan promo-promo terbaru dan tenaga pemasaran umumnya hanya bertanya kebutuhan barang saat berkunjung ke toko saja. Akan tetapi untuk bertanya kebutuhan barang secara berkala masih cukup jarang.
2. pemasaran digital pada studi kasus PT Unikitz Bersatu Group ada beberapa hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, antara lain:
 - b. Konten dari media sosial PT Unikitz Bersatu Group harus lebih aktif dan tetap menarik perhatian dan dapat memancing interaksi dengan para *followers*-nya sehingga dari interaksi tersebut dapat memungkinkan konversi berulang sebagai pelanggan.

- c. Untuk foto produk yang terdapat pada konten media sosial PT Unikitz Bersatu Group dapat dibuat semirip mungkin dengan bentuk dan warna produk sesungguhnya, karena para calon pelanggan sangat sering dapat terpancing untuk melakukan konversi.
- d. Kemudian pada bagian program bonus pelanggan merasa puas dan hal ini perlu dipertahankan sehingga membeli sesuatu melalui media pemasaran digital ini dapat menjadi keunggulan dari PT Unikitz Bersatu Group

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT UNIKITZ BERSATU GROUP

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai dalam penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Bagian Petunjuk

1. Cara Pengisian Kuesioner
 - a. Mohon memberi tanda checklist pada jawaban yang dianggap paling benar.
 - b. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
 - c. Setelah mengisi quesioner harap ibu / bapak mengembalikan.
 - d. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
2. Identitas Responden
 - a. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
 - b. Kategori Pembeli : ☐ Badan Usaha
: ☐ Pribadi
 - c. Frekuensi Pembelian : ☐ Sekali sebulan
: ☐ Dua kali sebulan
: ☐ Lebih dari dua kali sebulan
: ☐ Tidak sampai sekali sebulan
3. Kriteria Jawaban
Kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Kriteria	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Catatan: Hanya untuk kepentingan penelitian

Manajemen Hubungan Pelanggan (X₁)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Continuity Marketing Program</i>						
1.	Saya selalu mendapatkan telepon dari PT Unikitz Bersatu Group dalam kurun waktu tertentu untuk menanyakan kebutuhan barang					
2.	Saya mendapatkan penawaran harga dari PT Unikitz Bersatu Group yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya memiliki harga jual yang bersaing dengan kompetitor					
<i>One-to-One Marketing Program</i>						
3.	Saya selalu mendapatkan ucapan selamat pada hari raya keagamaan saya dari PT Unikitz Bersatu Group					
4.	Saya selalu mendapat hadiah saat tenaga pemasarannya datang atau berkunjung ke tempat saya					
<i>Partnering Program</i>						
5.	PT Unikitz Bersatu Group selalu mengutamakan pesanan saya sehingga cepat sampai ke tempat saya					
6.	Saya mudah untuk melihat pencapaian penjualan saya karena transparansi data dari PT Unikitz Bersatu Group					

Pemasaran Digital (X₂)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Interactive						
1.	Saya tertarik membeli di PT Unikitz Bersatu Group karena melihat konten yang diunggah oleh tenaga pemasaran pada akun media sosial mereka					
2.	Respon dari tenaga pemasaran dalam menjawab pertanyaan seputar informasi konten mereka sangat cepat					
Program Bonus						
3.	Membeli produk PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> melalui tenaga pemasarannya mendapat diskon tertentu					
4.	Konten yang diunggah oleh tenaga pemasaran PT Unikitz Bersatu Group memberikan informasi diskon secara lengkap					
Site Design						
5.	Saya puas dengan desain konten marketing dari PT Unikitz Bersatu Group					
6.	Konten yang diunggah oleh PT Unikitz Bersatu Group melalui media sosial tenaga pemasarannya sangat menarik dan bagus					
Cost						
7.	Membeli produk dari PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> akan lebih diutamakan karena ditangani					

	oleh tenaga pemasarannya secara langsung					
8.	Membeli produk dari PT Unikitz Bersatu Group secara <i>online</i> tidak perlu adanya biaya tambahan pengiriman					

Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Rekomendasi Pada Orang Lain						
1.	Saya dengan senang hati akan mengenalkan PT Unikitz Bersatu Group kepada orang lain yang saya kenal					
2.	Saya akan menjelaskan bagusya produk PT Unikitz Bersatu Group kepada orang lain					
Melanjutkan						
3.	Saya selalu membeli barang yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group					
4.	Saya membeli barang dari PT Unikitz Bersatu Group secara teratur dalam kurun waktu tertentu					
Kepuasan						
5.	Saya merasa puas membeli barang dari PT Unikitz Bersatu Group					
6.	Kualitas barang yang dijual oleh PT Unikitz Bersatu Group selalu baik					

Kemudahan						
7.	Saya membeli keperluan alat tulis kantor lainnya yang dijual oleh PT UnikitZ Bersatu Group karena lebih mudah dan bisa sekaligus					
8.	Sangat mudah untuk membeli barang kembali dari PT UnikitZ Bersatu Group					
Kepercayaan						
9.	Saya hanya menggunakan barang yang dijual oleh PT UnikitZ Bersatu Group					
10.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan lain yang sejenis					
Pengalaman Dengan Perusahaan						
11.	PT UnikitZ Bersatu Group sangat membantu saya dalam mempercepat proses pemesanan barang					
12.	Membeli barang dari PT UnikitZ Bersatu Group selalu memberikan kesan dan pengalaman baik					

Lampiran 2: Tabel Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Manajemen hubungan pelanggan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	2	1	1	1	11
2	4	4	2	4	3	3	20
3	4	4	4	3	3	4	22
4	2	3	5	2	2	3	17
5	2	4	3	4	1	1	15
6	3	1	3	3	2	1	13
7	3	3	2	3	4	2	17
8	5	3	5	4	5	3	25
9	2	2	4	5	5	5	23
10	2	3	1	2	1	4	13
11	2	1	2	1	1	1	8
12	3	2	4	4	3	4	20
13	5	4	5	3	5	4	26
14	2	5	2	3	2	5	19
15	2	4	2	1	2	2	13
16	3	3	2	3	2	3	16
17	4	4	3	4	2	3	20
18	3	5	4	5	5	5	27
19	2	4	2	5	2	2	17
20	2	4	4	4	3	4	21
21	2	3	1	2	3	3	14
22	4	3	3	3	3	2	18
23	3	4	3	4	4	4	22
24	4	4	5	3	3	5	24
25	4	4	3	2	4	2	19
26	2	3	2	1	2	1	11
27	4	2	2	2	2	3	15
28	3	4	4	3	3	3	20
29	5	5	3	2	5	5	25
30	2	1	1	2	3	1	10

No.	Digital Marketing								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	1	2	2	2	1	1	15
2	3	4	4	3	4	2	2	3	25
3	5	3	4	4	4	3	5	4	32
4	2	4	5	3	5	2	4	4	29
5	4	2	2	2	2	4	2	2	20
6	3	2	1	1	1	3	2	1	14
7	3	2	4	4	2	3	2	2	22
8	4	3	4	4	4	3	5	4	31
9	3	4	4	4	2	3	5	3	28
10	2	4	2	2	1	2	3	2	18
11	2	1	3	3	2	3	2	3	19
12	4	4	2	4	3	2	4	3	26
13	5	5	3	3	5	5	5	4	35
14	5	3	2	5	3	5	3	3	29
15	3	3	1	1	4	3	3	3	21
16	2	3	2	2	3	1	3	1	17
17	2	4	3	4	4	2	3	4	26
18	4	5	5	4	3	5	5	5	36
19	5	2	5	5	2	3	2	2	26
20	3	4	3	4	2	2	4	3	25
21	1	2	1	1	2	1	3	2	13
22	2	2	2	3	4	2	4	2	21
23	4	5	3	3	4	4	4	4	31
24	2	5	3	2	2	3	5	4	26
25	2	2	3	1	1	3	2	3	17
26	2	2	3	1	1	1	3	2	15
27	2	3	4	4	4	2	4	3	26
28	5	3	4	4	5	5	4	3	33
29	5	4	5	3	3	2	2	4	28
30	4	2	1	2	4	2	2	2	19

No.	loyalitas konsumen												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	2	3	1	3	2	3	1	3	2	2	1	2	25
2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	4	36
3	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	46
4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	5	3	5	46
5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	1	34
6	2	1	1	3	1	2	2	3	3	1	1	1	21
7	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	30
8	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	50
9	3	5	3	2	3	4	3	5	2	3	4	3	40
10	1	4	3	4	1	1	4	1	2	3	2	3	29
11	1	2	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	23
12	4	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	3	37
13	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	51
14	3	3	4	2	3	3	4	5	5	3	4	5	44
15	3	4	2	1	2	2	4	4	1	3	1	1	28
16	1	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	24
17	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2	4	3	33
18	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	52
19	4	4	5	4	2	5	2	4	5	3	3	4	45
20	1	3	3	2	2	2	2	4	4	1	3	2	29
21	1	1	2	1	3	2	3	3	3	1	1	1	22
22	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	3	39
23	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	5	3	46
24	5	3	2	4	2	5	3	3	3	4	4	3	41
25	4	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	22
26	2	1	3	2	2	2	3	2	1	3	3	1	25
27	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	2	35
28	3	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	47
29	3	5	2	4	3	3	5	2	4	2	2	2	37
30	3	1	2	1	1	2	3	3	1	4	4	3	28

Lampiran 3: Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas

Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X₁)

Uji Validitas

		Correlations						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.259	.436*	.113	.525**	.267	.601**
	Sig. (2-tailed)		.166	.016	.552	.003	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.259	1	.241	.272	.270	.499**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.166		.200	.146	.149	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.436*	.241	1	.417*	.498**	.447*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.016	.200		.022	.005	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.113	.272	.417*	1	.420*	.436*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.552	.146	.022		.021	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.525**	.270	.498**	.420*	1	.526**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.003	.149	.005	.021		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.267	.499**	.447*	.436*	.526**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.153	.005	.013	.016	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.601**	.602**	.733**	.648**	.785**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Variabel Pemasaran Digital (X₂)

Uji Validitas

		Correlations								
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.203	.288	.517**	.348	.643**	.128	.294	.633**
	Sig. (2-tailed)		.281	.122	.003	.060	.000	.502	.114	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.203	1	.313	.259	.352	.243	.583**	.642**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.281		.092	.166	.056	.196	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.288	.313	1	.603**	.252	.222	.337	.608**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.122	.092		.000	.179	.237	.068	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.517**	.259	.603**	1	.376*	.374*	.362*	.423*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.003	.166	.000		.041	.042	.049	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.348	.352	.252	.376*	1	.248	.423*	.493**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.060	.056	.179	.041		.187	.020	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.643**	.243	.222	.374*	.248	1	.292	.428*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.196	.237	.042	.187		.117	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.128	.583**	.337	.362*	.423*	.292	1	.636**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.502	.001	.068	.049	.020	.117		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.294	.642**	.608**	.423*	.493**	.428*	.636**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.000	.020	.006	.018	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.633**	.646**	.672**	.728**	.644**	.629**	.683**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.833	8

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Uji Validitas

Correlations														Loyalitas _Konsu men
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Y_11	Y_12	
Y_1	Pearson Correlation	1	.495*	.326	.255	.231	.447*	.406*	.507*	.150	.523*	.349	.354	.629**
	Sig. (2-tailed)		.005	.079	.175	.220	.013	.026	.004	.429	.003	.059	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.495*	1	.417*	.381*	.393*	.343	.473*	.362*	.319	.386*	.244	.450*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.005		.022	.038	.032	.063	.008	.049	.085	.035	.194	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.326	.417*	1	.254	.410*	.485*	.440*	.423*	.526*	.478*	.467*	.577*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.079	.022		.176	.024	.007	.015	.020	.003	.008	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.255	.381*	.254	1	.316	.381*	.233	-.054	.445*	.261	.229	.444*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.175	.038	.176		.089	.038	.215	.776	.014	.164	.223	.014	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.231	.393*	.410*	.316	1	.558*	.396*	.413*	.413*	.402*	.509*	.328	.672**
	Sig. (2-tailed)	.220	.032	.024	.089		.001	.030	.023	.023	.028	.004	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.447*	.343	.485*	.381*	.558*	1	.217	.499*	.517*	.454*	.510*	.450*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.013	.063	.007	.038	.001		.249	.005	.003	.012	.004	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.406*	.473*	.440*	.233	.396*	.217	1	.363*	.222	.419*	.342	.337	.606**
	Sig. (2-tailed)	.026	.008	.015	.215	.030	.249		.049	.239	.021	.064	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.507*	.362*	.423*	-.054	.413*	.499*	.363*	1	.438*	.298	.403*	.372*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.004	.049	.020	.776	.023	.005	.049		.016	.110	.027	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_9	Pearson Correlation	.150	.319	.526*	.445*	.413*	.517*	.222	.438*	1	.199	.324	.599*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.429	.085	.003	.014	.023	.003	.239	.016		.293	.081	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	.523*	.386*	.478*	.261	.402*	.454*	.419*	.298	.199	1	.533*	.608*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003	.035	.008	.164	.028	.012	.021	.110	.293		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_11	Pearson Correlation	.349	.244	.467*	.229	.509*	.510*	.342	.403*	.324	.533*	1	.595*	.693**
	Sig. (2-tailed)	.059	.194	.009	.223	.004	.004	.064	.027	.081	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_12	Pearson Correlation	.354	.450*	.577*	.444*	.328	.450*	.337	.372*	.599*	.608*	.595*	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.055	.013	.001	.014	.077	.013	.068	.043	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas_Konsumen	Pearson Correlation	.629*	.657*	.730*	.509*	.672*	.735*	.606*	.634*	.648*	.698*	.693*	.768*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	12

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

No.	Manajemen hubungan pelanggan						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	1	3	3	2	1	3	13
2	2	3	3	3	3	3	17
3	3	4	5	3	3	3	21
4	2	2	5	5	2	3	19
5	1	4	4	3	3	4	19
6	3	1	3	2	1	2	12
7	2	3	3	2	4	4	18
8	4	3	5	4	3	3	22
9	2	4	5	4	4	5	24
10	2	2	3	2	1	4	14
11	3	2	1	2	3	3	14
12	3	3	2	4	3	4	19
13	4	4	4	5	5	5	27
14	2	2	4	3	5	4	20
15	2	2	3	4	2	1	14
16	2	1	1	2	2	2	10
17	2	4	2	3	3	3	17
18	3	4	3	4	3	3	20
19	5	5	4	3	4	2	23
20	2	3	4	4	2	1	16
21	1	2	2	1	2	1	9
22	4	4	4	4	3	3	22
23	3	5	4	3	3	3	21
24	3	3	2	4	3	2	17
25	2	4	1	4	4	3	18
26	3	1	3	3	1	1	12
27	4	4	2	4	4	2	20
28	3	4	4	5	3	3	22
29	2	5	5	4	2	3	21
30	3	3	2	4	3	4	19
31	3	3	1	1	1	1	10
32	3	2	3	3	2	3	16
33	4	5	3	5	5	4	26
34	3	3	3	3	5	3	20
35	1	1	3	3	2	4	14
36	1	3	2	1	3	1	11
37	2	2	4	4	2	2	16
38	3	4	3	4	4	4	22
39	4	5	5	4	2	3	23
40	4	4	3	3	2	4	20
41	2	3	3	1	1	2	12
42	3	4	4	3	3	2	19
43	3	5	3	4	4	5	24
44	3	2	5	2	3	3	18
45	3	1	3	3	4	2	16
46	2	1	3	1	1	2	10

47	3	4	2	2	2	3	16
48	3	4	5	3	5	3	23
49	5	4	3	2	3	3	20
50	4	2	1	4	3	1	15
51	2	3	1	2	3	2	13
52	2	2	3	2	2	3	14
53	3	4	4	5	4	4	24
54	4	3	5	4	2	4	22
55	3	3	1	1	4	3	15
56	1	3	3	1	3	2	13
57	3	3	2	2	3	2	15
58	5	3	3	5	5	5	26
59	5	5	2	4	4	3	23
60	4	2	3	2	3	1	15
61	2	1	2	3	2	2	12
62	3	2	3	4	4	3	19
63	5	3	4	5	4	4	25
64	2	2	5	4	5	2	20
65	3	3	2	1	3	1	13
66	3	3	3	1	1	3	14
67	2	3	2	3	2	2	14
68	3	4	4	5	5	5	26
69	5	2	3	2	5	5	22
70	3	4	4	4	1	4	20
71	2	2	2	2	3	2	13
72	2	3	2	2	4	4	17
73	3	5	3	3	4	3	21
74	4	2	2	2	3	3	16
75	4	2	4	3	2	1	16
76	2	2	2	3	2	2	13
77	3	3	2	2	3	3	16
78	3	3	4	4	4	3	21
79	5	2	3	3	2	4	19
80	4	4	4	4	3	3	22
81	3	3	3	2	3	2	16
82	2	4	3	4	3	3	19
83	4	4	3	3	5	4	23
84	3	4	4	3	2	3	19
85	4	1	1	4	4	1	15
86	3	2	3	1	1	3	13
87	4	3	3	3	2	2	17
88	5	4	5	5	5	4	28
89	3	2	4	5	5	5	24
90	1	3	2	4	4	1	15
91	1	2	3	1	1	3	11
92	4	4	2	3	3	2	18
93	3	5	5	5	3	3	24
94	3	3	5	5	3	5	24
Total	275	286	291	292	281	271	

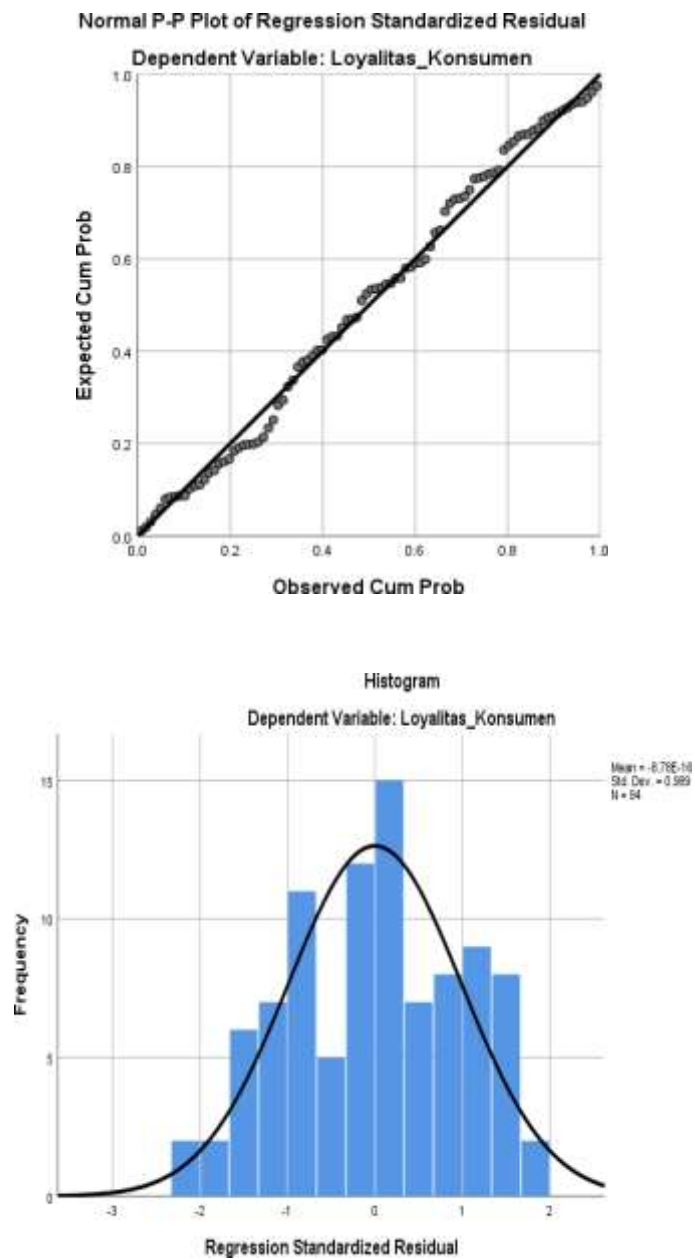
No.	Digital Marketing								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	3	3	1	1	1	3	17
2	3	4	3	2	3	3	4	2	24
3	5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	2	4	4	5	4	3	2	5	29
5	3	1	4	3	1	2	2	2	18
6	1	2	1	2	2	1	3	2	14
7	2	3	2	2	3	2	2	2	18
8	5	3	4	3	5	5	3	4	32
9	4	5	4	2	5	4	3	2	29
10	1	1	1	1	4	2	3	1	14
11	3	2	2	3	1	3	3	3	20
12	2	4	2	2	4	4	3	3	24
13	5	4	5	3	3	3	3	5	31
14	4	3	4	2	5	4	4	3	29
15	1	4	4	3	2	2	3	1	20
16	1	2	2	2	1	3	3	3	17
17	3	4	4	2	3	4	2	3	25
18	5	5	4	5	3	3	4	3	32
19	4	3	5	2	2	2	5	2	25
20	1	3	3	2	3	2	1	4	19
21	3	2	3	2	1	3	2	1	17
22	3	4	2	2	3	2	4	4	24
23	5	5	4	5	3	4	3	5	34
24	2	5	3	2	2	2	5	4	25
25	2	3	2	2	3	3	3	4	22
26	1	2	2	2	3	2	2	2	16
27	2	4	4	3	3	4	4	4	28
28	3	4	5	5	5	5	4	3	34
29	5	4	2	4	2	2	5	3	27
30	3	2	3	1	2	1	2	2	16
31	2	2	3	2	1	2	1	3	16
32	2	2	4	2	2	3	2	3	20
33	5	5	5	4	5	3	3	4	34
34	2	5	3	4	4	2	2	3	25
35	2	3	4	1	1	4	1	1	17
36	2	3	1	3	3	2	1	2	17
37	3	3	3	2	2	3	2	2	20
38	5	4	5	3	5	3	5	3	33
39	3	4	5	3	2	5	2	3	27
40	4	2	4	3	1	1	1	2	18
41	1	1	3	1	2	2	1	2	13
42	4	2	4	4	2	4	2	4	26
43	3	5	5	3	3	4	5	5	33
44	4	2	5	4	3	5	2	4	29
45	2	2	3	3	1	1	1	2	15
46	1	2	2	1	3	2	2	3	16
47	4	3	2	4	4	2	3	2	24

48	3	4	3	3	3	5	3	4	28
49	4	4	3	2	5	2	3	4	27
50	2	4	3	3	2	4	3	3	24
51	2	1	2	2	3	3	2	3	18
52	4	3	4	2	3	2	2	4	24
53	5	5	4	4	5	4	4	5	36
54	2	2	4	4	4	5	2	2	25
55	4	4	3	3	1	2	2	1	20
56	3	2	1	2	2	2	1	3	16
57	3	4	4	2	2	4	3	4	26
58	5	3	5	5	3	3	5	4	33
59	2	2	2	2	3	2	5	5	23
60	3	3	3	4	4	3	3	2	25
61	3	3	3	1	3	2	3	3	21
62	3	3	3	2	2	3	4	3	23
63	4	4	3	5	3	5	3	3	30
64	3	4	4	2	4	3	2	2	24
65	4	3	1	4	3	2	1	3	21
66	2	2	1	3	1	3	2	2	16
67	4	4	3	3	2	4	3	2	25
68	5	4	3	4	3	3	4	3	29
69	5	3	3	3	4	4	5	5	32
70	3	4	2	1	2	4	4	1	21
71	2	3	1	2	3	1	1	2	15
72	3	3	4	4	4	4	2	3	27
73	3	3	3	5	5	4	5	5	33
74	4	2	5	4	5	3	4	4	31
75	1	1	2	2	1	1	1	2	11
76	1	2	2	1	2	3	3	2	16
77	3	4	4	2	4	4	3	3	27
78	3	3	3	4	4	3	5	5	30
79	4	2	5	4	3	2	2	3	25
80	4	1	1	3	1	4	4	2	20
81	2	1	3	3	2	3	2	2	18
82	4	2	3	4	3	4	4	4	28
83	3	3	3	3	5	5	4	4	30
84	3	2	5	2	2	3	5	4	26
85	4	2	1	2	2	2	1	3	17
86	1	3	2	1	3	2	1	2	15
87	2	2	2	3	3	4	4	3	23
88	5	5	3	4	4	4	4	4	33
89	4	4	5	3	5	4	3	4	32
90	1	3	4	3	1	4	1	4	21
91	3	3	2	1	2	2	3	1	17
92	2	2	3	2	3	2	4	2	20
93	4	4	5	3	5	3	3	5	32
94	5	2	3	3	5	3	5	4	30
Total	285	286	297	262	275	282	271	285	

No.	loyalitas konsumen												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	2	25
2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	41
3	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	47
4	2	5	5	2	4	2	2	2	5	4	2	5	40
5	1	4	3	2	4	2	4	4	1	2	2	2	31
6	3	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	26
7	4	2	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	34
8	3	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	46
9	3	5	2	2	5	4	5	2	4	2	2	4	40
10	2	2	2	2	1	4	4	4	3	1	2	4	31
11	1	3	3	1	2	1	3	2	3	1	3	1	24
12	2	4	3	3	4	4	2	2	3	3	2	4	36
13	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	55
14	4	3	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5	46
15	1	4	4	3	2	3	1	1	2	1	2	2	26
16	2	1	3	3	2	2	2	3	1	2	1	3	25
17	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	3	37
18	3	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	5	47
19	5	2	3	2	5	5	4	2	2	4	4	3	41
20	4	3	3	1	3	3	4	1	4	2	3	3	34
21	2	1	2	3	1	2	3	1	1	2	1	1	20
22	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	35
23	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	52
24	5	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	34
25	4	3	1	4	4	1	1	3	1	4	3	2	31
26	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	30
27	3	4	2	4	2	4	3	3	3	2	2	2	34
28	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	47
29	2	3	3	4	3	5	2	2	2	3	3	4	36
30	4	4	3	2	1	3	1	4	1	1	2	2	28
31	3	3	1	3	3	1	1	2	1	3	1	3	25
32	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	4	4	34
33	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	44
34	3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	2	5	41
35	4	3	4	2	1	3	4	2	3	4	1	3	34
36	1	2	3	1	2	2	1	1	2	3	3	3	24
37	4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	3	3	37
38	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4	4	5	46
39	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	4	3	44
40	2	1	3	3	2	3	1	2	1	4	1	3	26
41	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	2	3	29
42	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	4	3	37
43	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	5	4	48
44	2	2	2	5	5	2	5	4	2	4	4	2	39
45	1	4	3	3	4	2	3	1	2	3	4	2	32
46	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	27
47	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	2	37

48	5	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	48
49	5	2	5	5	2	3	4	3	5	2	5	2	43
50	1	3	2	2	3	2	4	3	1	2	3	4	30
51	1	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	28
52	2	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	36
53	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	49
54	4	5	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	32
55	3	3	4	1	1	1	4	3	1	1	3	2	27
56	2	2	3	2	2	2	1	3	1	3	3	3	27
57	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	32
58	4	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	4	45
59	5	4	2	5	4	2	4	3	4	5	4	2	44
60	4	3	2	4	4	3	4	3	2	1	2	2	34
61	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
62	4	2	4	2	3	4	2	2	2	3	4	3	35
63	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	51
64	3	2	2	2	5	5	5	3	5	5	2	4	43
65	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	24
66	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	18
67	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	38
68	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	47
69	5	5	4	5	5	3	2	2	3	5	5	4	48
70	4	4	3	1	3	1	4	2	1	3	2	2	30
71	1	2	3	2	2	1	3	3	3	1	3	3	27
72	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	35
73	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	5	52
74	2	5	5	2	3	2	4	3	4	2	3	5	40
75	1	4	2	3	1	4	4	3	3	2	2	4	33
76	1	2	3	1	1	1	3	3	3	3	1	3	25
77	3	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	37
78	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	47
79	5	5	4	5	2	2	2	5	5	5	2	3	45
80	1	2	4	2	2	4	1	1	4	3	4	3	31
81	3	1	3	1	1	3	1	3	2	2	2	3	25
82	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	30
83	5	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	51
84	2	3	4	2	2	3	2	4	5	3	3	5	38
85	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	2	1	29
86	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	2	3	23
87	3	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	33
88	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	47
89	5	5	4	2	3	4	5	2	3	2	2	4	41
90	4	1	2	1	1	3	4	4	1	3	3	1	28
91	3	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	20
92	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	34
93	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	50
94	5	2	4	3	3	3	5	2	5	4	3	2	41
Total	284	293	283	273	280	281	282	275	285	275	272	294	

Lampiran 5: Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

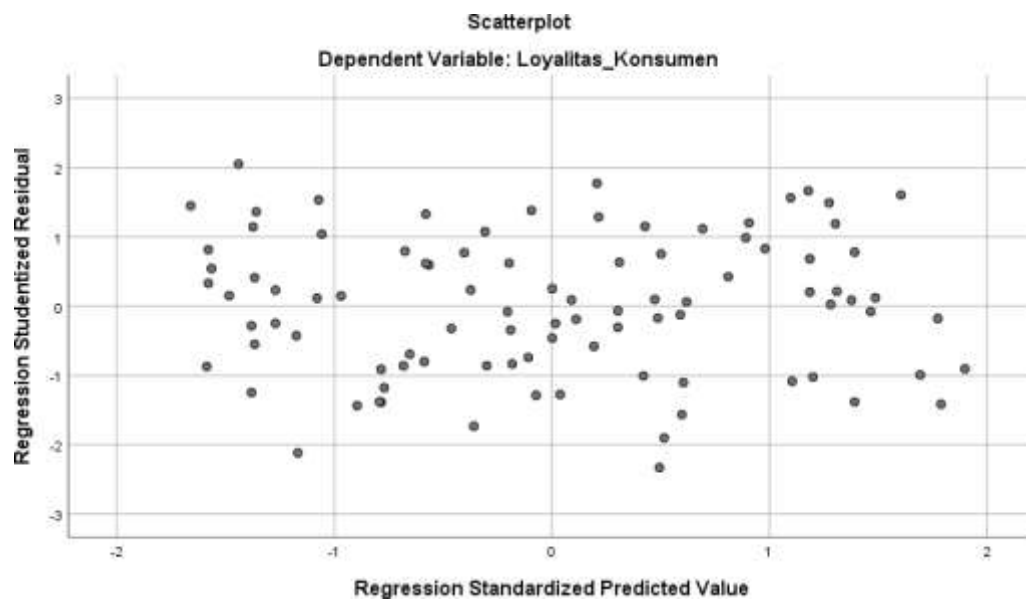
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18693236
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.052
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.718	1.884		1.973	.051		
	Manajemen_Hubungan_Pelanggan	.801	.155	.405	5.182	.000	.404	2.476
	Pemasaran_Digital	.744	.110	.529	6.775	.000	.404	2.476

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5632.151	2	2816.076	157.185	.000 ^b
	Residual	1630.327	91	17.916		
	Total	7262.479	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Manajemen_Hubungan_Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	4.23269

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing,

Manajemen_Hubungan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 21 Desember 2023

Nomor: 1050/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT Unikitz Bersatu Group
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cindy Amelia
NIM	: 201010035
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di PT Unikitz Bersatu Group

Untuk mengadakan peninjauan ke PT Unikitz Bersatu Group Kota Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. UNIKITZ BERSATU GROUP

Jl. Raya Pegangsaan Dua KM. 6 No. 8 RT. 007 RW. 004
Tugu Selatan Dua, Jakarta Utara, DKI Jakarta

Medan, 15 Januari 2024

Perihal : Observasi

Kepada Yth,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
Di Tempat

Dengan Hormat,

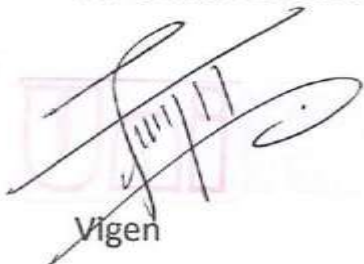
Sehubungan dengan surat keterangan Nomor : 1050/R/STIE-EP/XII/2023 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa mahasiswa yang bernama di bawah ini :

Nama : Cindy Amelia
NIM : 201010035
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Unikitz Bersatu Group

Telah kami setuju untuk melaksanakan observasi pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
PT. Unikitz Bersatu Group



Vigen



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cindy Amelia
NIM : 201010035 / 20-3
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 06 February 2023	Christina JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan dan Citra Merek Terhadap keputusan orang tua dalam memilih kursus Mulia Education Centre.	191010171	
2	Senin, 06 February 2023	Daniel Simon JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata	191010107	
3	Senin, 06 February 2023	Christ JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian sparepart motor di Marketplace Shopee SJ Motorpart	T201010227	
4	Rabu, 22 February 2023	Steven Hendra JUDUL PROPOSAL: Pengaruh E-Commerce dan Persediaan barang terhadap keberhasilan Usaha di Mie Jaring Nelayan Sun Plaza	191010193	
5	Rabu, 22 February 2023	Steven JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan brand Image terhadap keunggulan bersaing pada showroom sehat mobil.	191010009	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : *Cindy Amelia*

NIM : 201010035

Kelas : *Pemasaran B*

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 082361497939 Email: *Cmel21410@gmail.com*

Alamat Tinggal: *Jl. Tentram No. 180A / 67*

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M. Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	01-Sep-2023	Konsultasi Judul Penelitian	<i>[Signature]</i>
2	02 Sep 2023	Review Judul Penelitian	<i>[Signature]</i>
3	26 Sep 2023	Review Bab 1	<i>[Signature]</i>
4	04 Des 2023	Revisi Bab 1	<i>[Signature]</i>
5	23 Des 2023	Review Bab 1, Bab 2, Bab 3	<i>[Signature]</i>
6	9 JAN 2024	Konsultasi Indikator	<i>[Signature]</i>
7	11 Jan 2024	Konsultasi kuisioner	<i>[Signature]</i>
8	16 Jan 2024	Acc Sempro	<i>[Signature]</i>
9	19 Maret 2024	Bimbingan Bab 4 & Revisi sempro (ACC)	<i>[Signature]</i>
10	1 April 2024	Review bab 4 & Bab 5 dan revisi	<i>[Signature]</i>
11	18 April 2024	pengoreksian hasil revisi bab 4 & bab 5	<i>[Signature]</i>
12	26 April 2024	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cindy Amelia

NIM : 201010035

Kelas : Pemasaran B

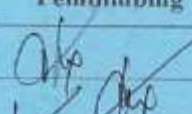
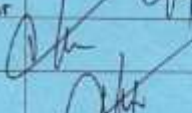
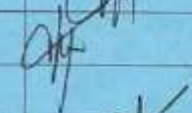
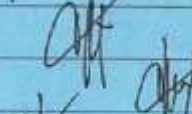
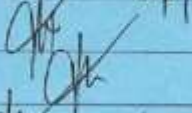
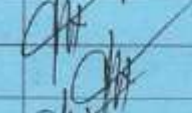
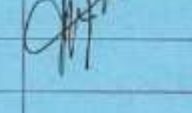
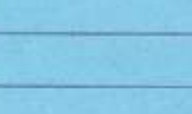
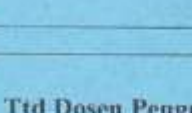
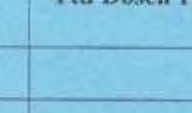
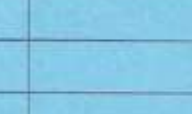
Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0823 6149 7939 Email: Cmelz1410@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Tantam No. 180A/16M

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28 Nov 2023	Konsultasi Bab 1	            
2	08 Des 2023	Konsultasi mengenai definisi Operasional & Indikator	
3	23 Des 2023	Review Bab 1, Bab 2, Bab 3	
4	08 Jan 2024	Revisi penulisan tabel, ganti Indikator	
5	11 Jan 2024	Bimbingan rasi indikator variabel	
6		(Lamp. Dops 1)	
7	16 Jan 2024	Acc Sempro	
8	17 April 2024	Konsultasi bab 4 dan 5 + Abz perbaikan	
9	20 April 2024	cek bab 4 dan 5 yang telah direvisi + Masih ada perbaikan	
10	22 April 2024	Sesi tanya jawab + Review bab 4 & 5	
11	23 April 2024	Acc Revisi sempro.	
12	24 April 2024	Bimbingan Bab 4 & 5	
13	25 April 2024	Acc Sidang Meja Hijau	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cindy Amelia
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 14 Oktober 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Tentram No.180A/6M
Alamat Email : Cmelz1410@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082361497939

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2008 – 2014 - SD : Husni Thamrin Medan
- 2014 – 2017 - SMP : Husni Thamrin Medan
- 2017 – 2020 - SMA : Husni Thamrin Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- 2020 – Sekarang sebagai Admin Penjualan di PT Unikitz Bersatu Group

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Mariono
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : 082162665959
Alamat : Jl. Tentram No.180A/6M

Nama Ibu : Lin- Lin
Pekerjaan : -
Handphone (HP) : 085297510722
Alamat : Jl. Tentram No.180A/6M

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 19 Juni 2024

Penulis,



Cindy Amelia