

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI
KASUS WONDERLUST ESPRESSO *BAR AND*
*KITCHEN***



OLEH:

Muhammad Agung Rachmadi
190325232

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : STUDI KASUS
WONDERLUST ESPRESSO BAR AND KTICHEN

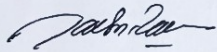
Yang diajukan oleh

Muhammad Agung Rachmadi

190325232

Telah disetujui oleh

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Tanggal, 04 February 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:
STUDI KASUS WONDERLUST ESPRESSO BAR AND KITCHEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Muhammad Agung Rachmadi
190325232**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Maret 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

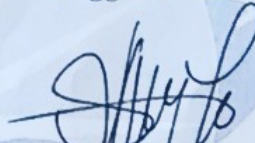
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE.MBA.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom.MM.

Yogyakarta, 06 Maret 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc,IB, PH.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN:
STUDI KASUS WONDERLUST ESPRESSO *BAR AND KITCHEN***

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, serta kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini di dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Januari 2026

Yang menyatakan



Muhammad Agung Rachmadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan atas segala limpahan berkat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: STUDI KASUS WONDERLUST ESPRESSO BAR AND KITCHEN”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Di dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari segala bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang selalu memberikan limpahan berkat dan kasihNya kepada penulis dalam setiap keadaan dan kondisi.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan, membagikan ilmu, memberikan kritik dan saran, serta selalu memberikan dorongan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Mama dan Papa selaku orang tua penulis ang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa yang tiada henti. Terima kasih atas segala nasihat yang selalu diberikan meskipun terkadang kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penuli.
4. Devis Juna selaku teman yang telah menjadi teman seperjalanan dan seperjuangan terbaik dalam menempuh dinamika dari awal perkuliahan serta selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Azyi Zulhakim selaku teman yang telah menjadi teman seperjalanan dan seperjuangan terbaik dalam menempuh dinamika dari awal perkuliahan serta selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Muhammad Ilham Abdum Majid selaku general manager wonderlust espresso bar & kitchen yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta doa dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata semoga membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga berkat Tuhan menjadi milik kita semua. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat.

Yogyakarta, 30 Januari 2026



Muhammad Agung Rachmadi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Gagal hanya terjadi jika kita menyerah".
(B. J. Habibie)

"Hidup itu sederhana, kita yang membuatnya sulit".
(Confucius)

"Seseorang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tidak pernah mencoba
sesuatu yang baru".

(Albert Einstein)

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku
2. Keluargaku
3. Teman-teman seperjuangan
4. Almamaterku Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Wonderlust Espresso Bar and Kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan loyal Wonderlust Espresso Bar and Kitchen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterikatan dan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, *Customer Relationship Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas.

Secara simultan, Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner.

Kata kunci: Digital Marketing, *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty at Wonderlust Espresso Bar and Kitchen. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to loyal customers of Wonderlust Espresso Bar and Kitchen. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 80 respondents. Data analysis methods include validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2), processed using SPSS software.

The results indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Customer Loyalty, suggesting that effective digital marketing strategies can enhance customer engagement and encourage repeat purchases. Furthermore, Customer Relationship Marketing also has a positive and significant effect on Customer Loyalty, indicating that the company's efforts to build and maintain long-term relationships with customers play an important role in fostering customer loyalty.

Simultaneously, Digital Marketing and Customer Relationship Marketing significantly influence Customer Loyalty. However, the coefficient of determination reveals that customer loyalty is not solely influenced by these two variables, but also by other factors outside the research model. Therefore, this study emphasizes the importance of implementing effective digital marketing strategies and sustainable customer relationship management to enhance customer loyalty in the culinary business sector.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
.BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penelitian	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2 Digital Marketing	10
2.3. <i>Customer Relationship Marketing</i>	13
2.4. Penelitian Terdahulu.....	14
2.5. Hipotesis	17
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian	22

3.3	Profil Perusahaan.....	22
3.4	Struktur Organisasi.....	23
3.5	Desain Penelitian.....	24
3.5.1	Populasi.....	24
3.5.2	Sampel.....	24
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8	Teknik Analisis Data.....	28
3.9.	Statistik Deskriptif.....	29
3.10.	Uji Kualitas Data.....	29
BAB IV		34
PEMBAHASAN		34
4.1.	Deskriptif Pengambilan Kuesioner.....	34
4.2.	Karakteristik Responden	35
4.3.	Statistik Deskriptif.....	36
4.4.	Analisis Data	38
4.4.1.	Kualitas Data.....	38
4.4.2.	Uji Hipotesis.....	41
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
BAB V.....		49
KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....		49
5.1.	Kesimpulan.....	49
5.2.	Keterbatasan	50
5.3.	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Investment Report 2022 Sumber: <i>ASEAN Investment Report</i>	1
Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi <i>Wonderlust Espresso Bar and Kitchen</i>	24

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji F	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji t	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji (R^2)	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	61
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	64
Lampiran 4 Kartu bimbingan.....	69