

Lampiran 2 Tabulasi Data

DIGITAL MARKETING (X1)						CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING (X2)					LOYALITAS PELANGGAN (Y)				
	1	2	3	4	JUMLAH	1	2	3	4	JUMLAH	1	2	3	4	JUMLAH
1	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
3	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	5	4	4	5	18	5	5	3	4	17	5	5	5	5	20
8	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	3	3	4	15
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
23	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
24	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
25	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
27	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
28	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	5	4	4	16
33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	4	3	16
34	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
35	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20

37	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
38	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
39	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
40	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
41	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
44	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
45	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
46	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
47	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
48	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
49	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
51	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
52	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	5	5	5	19
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
59	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
60	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
62	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	4	5	4	16
63	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
64	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
65	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
66	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
68	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
69	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
70	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
71	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
73	4	5	5	4	18	3	3	4	5	15	4	4	4	5	17
74	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
75	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
76	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
77	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20

78	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
79	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
80	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18



Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	,723**	,363**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,723**	1	,448**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,363**	,448**	1	,319**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,004
	N	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,643**	,716**	,319**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	
	N	80	80	80	80
Digital marketing	Pearson Correlation	,856**	,893**	,647**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	Pearson Correlation	1	,632**	,405**	,375**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,632**	1	,453**	,325**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,405**	,453**	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002
	N	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,375**	,325**	,336**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,002	
	N	80	80	80	80
Customer relationship marketing	Pearson Correlation	,824**	,810**	,719**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	,306**	,267*	,331**
	Sig. (2-tailed)		,006	,017	,003
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,306**	1	,666**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,267*	,666**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000		,000
	N	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,331**	,604**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	80	80	80	80
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,630**	,833**	,806**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80

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

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

Uji Reliabilitas

a. Digital marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,823	4

b. Customer relationship marketing

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,747	4

c. Loyalitas pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,767	4

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital marketing	80	15,00	20,00	17,7625	1,69320
Customer Relationship Marketing	80	15,00	20,00	17,9750	1,64567
Loyalitas Pelanggan	80	12,00	20,00	18,1875	1,71438

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51863885
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,062
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,150	2	26,075	25,794	,000 ^b
	Residual	77,838	77	1,011		
	Total	129,988	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Digital marketing

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,012	1,342		6,716	,000
	Digital marketing	,270	,103	,357	2,628	,010
	Customer Relationship Marketing	,260	,111	,318	2,342	,022

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,386	1,00542

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Digital marketing



Lampiran 4 Jurnal Acuan



Jurnal DIMAMU

Volume 4 (No. 3) Agustus 2025 | Hal : 504-513

DOI: 10.52627/

<https://jurnal.masoemuniversiv.ac.id/index.php/dimamu>

e-ISSN: 2509-2112

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen

Wulan Satriana¹, Haati Pramesti Kusnara²
^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Ma'asoom, Indonesia
haati.pramesti@masoemuniversity.ac.id

Received : Aug' 2025 Revised : Aug' 2025 Accepted : Aug' 2025 Published : Aug' 2025

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which digital marketing and customer relationship marketing influence consumer loyalty at PT. Maswannah Al-Ma'aom. The research employed a quantitative associative approach, with data collected through questionnaires. The data testing tools used in this study consist of validity test, reliability test, and normality test. Furthermore, hypothesis testing is carried out through multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The sample consisted of 68 respondents out of a total population of 208 individuals. The analysis results show that digital marketing has a significant impact on consumer loyalty, with a *t*-value of 21.217, which is greater than the critical *t*-table value of 1.668, and a significance level of 0.000. Likewise, customer relationship marketing also demonstrates a significant influence, with a *t*-value of 15.795 and a significance level below 0.001. Simultaneously, both variables significantly affect consumer loyalty, as evidenced by the *F*-test result of 272.312, exceeding the *F*-table value of 3.138 with a significance level below 0.001. The combined coefficient of determination of 89.3% indicates that the integration of digital marketing and customer relationship marketing strategies plays a crucial role in building consumer loyalty.

Keywords : Customer Relationship Marketing; Consumer Loyalty; Digital Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada PT. Maswannah Al-Ma'aom. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan alat pengujian data yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data serta analisis data rancangan uji hipotesis dengan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, rancangan uji *t* dan uji *f*. Sampel yang digunakan berjumlah 68 responden dari total populasi sebanyak 208 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t*hitung sebesar 21,217 yang lebih besar dari tabel 1,668 dan tingkat signifikansi 0,000. Demikian pula, customer relationship marketing menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai *t*hitung 15,795 dan signifikansi di bawah 0,001. Secara simultan, kedua variabel ini secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen berdasarkan uji *F*, dengan nilai *t*hitung 272,312 yang melebihi tabel 3,138 dan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai determinasi bersama sebesar 89,3% menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan customer relationship marketing memainkan peran penting membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Customer Relationship Marketing; Digital Marketing; Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dalam dunia bisnis. Perusahaan kini dituntut untuk memanfaatkan strategi *digital marketing* guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Di sisi lain, *customer relationship marketing* menjadi pendekatan penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau produk [1].

PT. Muawanah Al-Ma'soem sebagai produsen air mineral dalam kemasan turut mengadopsi kedua strategi tersebut, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan Google Ads. Meski demikian, hingga tahun 2024 jumlah konsumen loyal perusahaan masih berada pada angka 208 orang dan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *digital marketing* dan *customer relationship marketing* belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen [2].

Tantangan utama dalam penerapan *digital marketing* terletak pada kemampuan perusahaan mengelola media sosial dan platform digital agar benar-benar efektif dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Kenyataannya, pemanfaatan saluran digital yang ada belum sepenuhnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. *State of the art* penelitian ini terletak pada integrasi *digital marketing* dan *customer relationship marketing* sebagai pendekatan terpadu dalam menganalisis loyalitas konsumen. Posisi ini menekankan pentingnya kombinasi strategi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk menghasilkan loyalitas yang lebih kuat.

METODE

Objek penelitian mencakup sekumpulan elemen yang dapat berupa individu, kelompok, atau hal lain [3]. objek dalam penelitian ini adalah loyal konsumen di PT. Muawanah Al-Ma'soem dengan jumlah populasi 208 loyal konsumen dan sampel 68 responden. Metode penelitian adalah langkah sistematis yang ditempuh peneliti guna mengumpulkan informasi [4], metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan alat pengujian data yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data serta analisis data rancangan uji hipotesis dengan analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, rancangan uji t dan uji f. Data yang digunakan yaitu jenis data primer yang diperoleh dari memberikan kuesioner [5], pada penelitian ini kuesioner disebarkan kepada loyal konsumen di PT. Muawanah Al-Ma'soem. Teknik pengumpulan data dalam kuantitatif yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen PT. Muawanah Al-Ma'soem

Dalam uji validitas memiliki rumus $r_{tabel} = N - 2$ [6], ini r_{tabel} $N = 68$, dikurangi 2 menjadi 66 maka nilai r_{tabel} nya adalah 0,2387. Berikut hasil serta pembahasan untuk variabel *digital marketing*.

Tabel 1. Uji Validitas *Digital Marketing*

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,793	0,2387	Valid
X1.2	0,753	0,2387	Valid
X1.3	0,797	0,2387	Valid
X1.4	0,742	0,2387	Valid
X1.5	0,770	0,2387	Valid
X1.6	0,789	0,2387	Valid
X1.7	0,796	0,2387	Valid
X1.8	0,774	0,2387	Valid
X1.9	0,806	0,2387	Valid
X1.10	0,807	0,2387	Valid
X1.11	0,789	0,2387	Valid

Maka dapat disimpulkan pengujian validitas menunjukkan bahwa 11 pernyataan pada kuesioner variabel *digital marketing* dinyatakan layak digunakan. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang konsisten lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, sehingga setiap butir pertanyaan terbukti mampu merepresentasikan konstruk *digital marketing* secara tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dipastikan memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen. Adapun hasil uji validitas untuk variabel loyalitas konsumen:

Tabel 2. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,836	0,2387	Valid
Y.2	0,781	0,2387	Valid
Y.3	0,777	0,2387	Valid
Y.4	0,762	0,2387	Valid
Y.5	0,851	0,2387	Valid
Y.6	0,865	0,2387	Valid
Y.7	0,804	0,2387	Valid
Y.8	0,804	0,2387	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa delapan pernyataan yang membentuk variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk loyalitas konsumen secara konsisten, sehingga instrumen tersebut layak digunakan untuk

analisis lebih lanjut dalam mengukur pengaruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Digital Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	11

Kesimpulannya dinyatakan reliabel apabila memiliki tingkat kepercayaan yang cukup dalam pengumpulan data, pembahasannya dimana ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut telah memenuhi kriteria yaitu $> 0,60$ [7]. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,936, sehingga dapat dikategorikan sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan karena mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam pengumpulan data. Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	8

Maka didapatkan uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,932. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat dikategorikan sangat reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya dalam mengukur loyalitas konsumen.

Tabel 5. Uji Normalitas Data Digital Marketing

One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Digital Marketing
N		68
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99887114
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.046
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal [8]. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, nilai Asymp. Sig. untuk variabel digital marketing adalah 0,200, yang lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel digital marketing berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk analisis statistik.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Customer Relationship Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	4

Uji reliabilitas didapatkan dengan kesimpulan data cronbach's alpha yaitu 0,812 maka disebut sangat reliabel. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dapat dikategorikan sangat reliabel. Artinya, instrumen tersebut memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 10. Uji Normalitas Data Customer Relationship Marketing
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Customer Relationship Marketing
N		68
Normal Parameter ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55672968
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.044
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a

Berdasarkan tabel di atas, maka pembahasan mengenai uji normalitas data asymp. Sig. memperlihatkan adanya tingkat signifikan pada customer relationship marketing maka dapat disimpulkan yaitu sig 0,2 > 0,05 maka data yang ada berdistribusi normal. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, variabel customer relationship marketing memenuhi asumsi normalitas dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik.

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.788	2.576

Berdasarkan tabel di atas pembahasannya disimpulkan diketahui nilai R Square sebesar 0,791 sehingga ini menunjukkan bahwa customer relationship marketing berpengaruh 79,1% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, customer relationship marketing memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen, meskipun terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.808	1.233		4.711	<0.001
	Customer Relationship Marketing	1.583	.100	.889	15.795	<0.001

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu t_{hitung} sebesar 15.795 $>$ t_{tabel} 1,668. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik pengelolaan hubungan dengan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen PT. Muawanah Al-Ma'soem

Analisis korelasi berganda mengetahui tingkat hubungan simultan digital marketing dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen:

Tabel 13. Analisis Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.945 ^a	.893	.890	1.853	.893	271.312	2	65	<.001

Analisis korelasi berganda dimana pengembangan dari analisis korelasi sederhana terhadap situasi yang melibatkan dua variabel independen (atau lebih) [9]. Terdapat nilai $R = .945$ yang disimpulkan memiliki hubungannya sangat kuat antara antar variabel secara simultan dan nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen dengan loyalitas konsumen ketika diuji secara bersamaan.

Tabel 14. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.844	1.087		.777	.440
	Digital Marketing	.521	.066	.667	7.908	<0.001
	Customer Relationship Marketing	.541	.150	.304	3.599	<0.001

panduan pemesanan visual agar konsumen merasa lebih mudah dan nyaman saat bertransaksi secara online. *Customer relationship marketing* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 79,1%. Meski demikian, masih ditemukan kekurangan dalam pelayanan langsung, seperti sambutan dari receptionist. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi frontliner serta menerapkan SOP penyambutan dan sistem evaluasi kinerja yang jelas.

Secara simultan, *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen dengan nilai gabungan 89,3%. Untuk memperkuat loyalitas ini, perusahaan perlu meningkatkan sistem transaksi agar lebih praktis dan variatif, misalnya dengan menambah metode pembayaran (QRIS, dompet digital), mempercepat validasi pembayaran, serta mengembangkan aplikasi seluler terintegrasi yang mendukung proses pemesanan dan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Abdul Aziz, "E-Book Digital Marketing Content," *E-b. Digit. Mark.*, p. 14, 2020.
- [2] U. M. Area, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pulma House Medan Skripsi Oleh : Chantika Mayztra Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh Digital Marketing Dan Cu," 2024.
- [3] R. Aulia, R. Ginting, and L. Khatrati, "Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambard di Kelurahan Bunga Bondar Setrook," *J. SOMASI (Sosial Hum. Komunikasi)*, vol. 1, no. 2, pp. 197-212, 2020, doi: 10.53695/ja.v1i2.79.
- [4] D. S. Charismana, H. Retnawati, and H. N. S. Dhewantoro, "Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta," *Bhineka Tunggal Ika Kaji. Teor. dan Prakt. Pendidik. PKn*, vol. 9, no. 2, pp. 99-113, 2022, doi: 10.36706/jbtt.v9i2.18383.
- [5] P. A. Sari and S. Askari, "Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Musrenbang Desa Menurut Perspektif Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014," *Manabio J. Const. Law*, vol. 1, no. 1, pp. 95-106, 2021, doi: 10.28918/manabio.v1i1.4518.
- [6] M. Rizky, "Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Bintang Persada Jakarta Selatan," vol. 1, no. 3, pp. 210-217, 2019, [Online]. Available: <http://eprints.unpam.ac.id/8354/>
- [7] M. A. Ketaren, K. Girsang, M. Manurung, and E. Riauati, "96.+Production_Maya+Alemtina+Ketaren (1)," vol. 1, no. 11, pp. 3278-3283, 2024.
- [8] R. A. Permata, Syaidatussalihah, and Abdurahim, "Penentuan Uji Statistik pada Penelitian Bidang Kesehatan," *Bakti Sekawan J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 17-22, 2023, doi: 10.35746/bakwan.v3i1.279.
- [9] S. Nurlaili and D. Novianti Stompul, "Pengaruh Kedisiplinan dan Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas XI Akuntansi Di SMK Harapan Mekar 2 Medan Tahun Ajaran 2021/2022," *J. Ris. Ilmu Pendidik.*, vol.

Lampiran 5 Kartu Bimbingan

