

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM CHEERS (STUDI PT.
ATLANTIC BIRURAYA)**

Ravica Ayu Masito

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: ravicamasito16080324055@mhs.unesa.ac.id

Saino

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email: saino@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *Customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian berikut merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 55 responden. Teknik Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberi pada pelanggan dari PT. Atlantic Biruraya. Metode analisis yang dipakai ialah analisis regresi linier, korelasi, koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu *digital marketing* dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Diketahui nilai uji ANOVA atau Ftest, dengan Fount 12,522 dan memiliki tingkat signifikan 0,000, disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1), *customer relationship marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Atlantic Biruraya.

Kata kunci: *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing and customer relationship marketing on consumer loyalty. This research is descriptive quantitative research. The sample used in the study was 55 respondents. Data collection techniques using research instruments, namely questionnaire given to customers from PT. Atlantic Biruraya. The analytical method used is linear regression analysis, correlation, coefficient of determination, t-test, and F test. The results show that simultaneously the independent variable, namely digital marketing, affects consumer loyalty. Partially, the research results show that digital marketing has a positive effect on consumer loyalty. Customer relationship marketing has a positive influence on consumer loyalty. It is known that the ANOVA or Ftest test value, with a Fount of 12.522 and a significant level of 0.000, concluded that digital marketing (X1), customer relationship marketing (X2) together have a significant effect on consumer loyalty (Y) at PT. Atlantic Biruraya.

Keywords: *digital marketing*, *customer relationship marketing*, and *customer loyalty*.

PENDAHULUAN

Upaya yang bisa dilaksanakan perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan ialah melakukan fokus diri untuk melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan. Satu di antara beberapa unsur terpenting suatu perusahaan ketika mempertahankan bisnis ialah loyalitas dari pelanggan. Pemasar diberikan tuntutan guna kerap melakukan inovasi dengan tujuan mendapatkan konsumen baru, dan hendaknya kreatif guna mempertahankan konsumen yang telah lama memakai barang maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan. Strategi guna mempertahankan konsumen hendaknya lebih besar dibandingkan strategi memperoleh konsumen baru. Maka

dari hal tersebut, mempertahankan loyalitas pelanggan, pemasar tak cukup hanya melalui memberikan janji produk serta *service*-nya yang paling baik, namun hubungan yang baik dengan konsumen dengan komunikasi efektif adalah unsur yang menunjang loyalitas konsumen.

Pemasaran termasuk lingkungan usaha yang selalu menarik guna lebih diberikan perhatiannya oleh para pemasar. Satu di antara beberapa lingkungan usaha yang permintaan pasarnya kerap mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ialah industri air minum dalam kemasan (AMDK). AMDK ialah kebutuhan yang amat penting, bersamaan dengan terjadi peningkatan pertumbuhan penduduk, pendapatan per kapita, teknologi, pendidikan,

serta komunikasi, juga terjadinya perubahan gaya hidup manusia.

Industri AMDK yakni satu di antara beberapa industri termaju masa kini. AMDK ialah satu di antara beberapa produk yang menarik guna dilakukan penelitiannya, dikarenakan beberapa tahun belakangan industri AMDK di Indonesia selalu berkembang cukup pesat bersamaan dengan perkembangan jumlah penduduk daya beli masyarakat yang mengalami peningkatan mengingat manusia memerlukan air minum guna kebutuhan hidupnya. Permasalahan yang terdapat masa kini ialah kualitas air. Kurangnya persediaan air bersih serta sumber air yang bercampur dengan bahan kimia, menjadikan kebutuhan air minum alami yang sehat menjadi permasalahan yang penting. Mengatasi permasalahan berikut, saat ini hadir banyak produk AMDK.

Sesuai data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan AMDK secara nasional secara berkelanjutan mengalami peningkatan di tiap tahun. Perihal berikut bersamaan pada pertumbuhan ekonomi di negara Indonesia. Asosiasi yang beranggotakan 193 perusahaan berikut menyatakan kebutuhan AMDK di Indonesia di tiap tahunnya meningkat.

Masyarakat kemudian berpikir selektif juga cerdas ketika menentukan pilihan akan sebuah produk, yang menyebabkan produk memperoleh fungsi ataupun manfaat yang sedang dicari. Makin cerdas pelanggan serta makin banyaknya opsi produk yang terdapat pada pasar, menciptakan persaingan yang makin ketat di sisi produsen pada usaha untuk merebut minat pelanggan yang terdapat pada pasar guna melakukan pembelian pada produknya. Satu di antara beberapa AMDK yang sudah mempunyai produk yang populer ialah Cheers. Cheers ialah suatu produk AMDK yang diproduksi oleh PT. Atlantic Biruraya sejak tahun 1995.

Di tengah persaingan yang ketat pada AMDK, Cheers PT. Atlantic Biruraya mempertahankan loyalitas konsumen melalui peningkatan strategi *digital marketing* dan *customer relationship marketing*. Di mana *digital marketing* tak hanya berbicara mengenai bagaimanakah memperoleh konsumen, tetapi lebih pada bagaimanakah melakukan pendekatan ke pelanggan. Beberapa pendekatan pemasaran pada era *digital marketing* tak hanya melakukan pemasaran produk, namun mendapatkan jangkauan konsumen melalui beberapa hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan pelanggannya ketika sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian, serta sesudah melakukan pembelian pada produk. Hubungan antara pemasar serta pelanggan selanjutnya mewujudkan *customer relationship marketing* yang ditujukan kepada seluruh kegiatan pemasaran yang dimaksudkan kepada pembentukan, pengembangan, serta pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Pada sebuah usaha, persaingan yang makin ketat serta makin berkembang ekspektasi konsumen memicu perusahaan guna lebih fokus akan usaha guna mempertahankan konsumen yang dimiliki. Mempertahankan pasar yang ada dengan pengembangan loyalitas pelanggan ialah tujuan strategik perusahaan guna mempertahankan bisnis serta profit produk. Malar (2016),

mengatakan bahwa *digital marketing* termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa.

Customer relationship marketing termasuk suatu tahapan terbentuknya hubungan relasional yang mencakup unsur *create*, *maintains*, serta *enhance value* bagi konsumen. Pada dunia pemasaran sekarang tengah terkenal dengan era *digital marketing*, pada era berikut pemasar sudah tak lagi terbatas dengan berbagai bentuk iklan dengan memakai media konvensional, seperti media cetak serta elektronik, namun sudah bisa menggunakan media digital. Dengan saluran digital berikut, pemasar bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi supaya bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen (Reinartz dan Kumar, 2015).

Digital marketing pada PT Atlantic Biruraya berpedoman ke metode marketing secara pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta smartphone supaya dapat melakukan interaksi dengan pelanggan. Aplikasi dari *digital marketing* tersebut umumnya lebih banyak berpedoman di bermacam teknologi yang menggunakan internet. Kegiatan *marketing* hendaknya dilaksanakan dengan intensif memakai media komputer, baik berawal dari penawaran produk, pembayarannya serta pengiriman. Pada konteks *marketing*, keadaan krisis global menjadikan banyak organisasi mulai melakukan pemikiran serta pencarian cara untuk menghemat. Tak menjadi rahasia umum bahwasanya biaya paling besar organisasi selalu bersumber dari biaya *marketing* serta tenaga kerja. Maka dari hal tersebut, organisasi bisnis hendaknya pandai mengamati kesempatan melaksanakan kegiatan *marketing* yang efektif pada era digital melalui biaya yang murah serta efektif.

Apabila dihitung rata-rata kunjungan (*sessions*) di tahun 2018, *e-mail* PT Atlantic Biruraya hanya diakses oleh kurang dari 200 pengguna *internet* per hari, dengan rata-rata 300 *sessions* atau kunjungan per hari di tahun 2018. Jumlah *e-mail* yang masuk per hari selama tiga bulan ke belakang terdapat pada kisaran 2.000 *e-mail*. Pada waktu yang dihabiskan oleh *user* di *e-mail*, secara rata-rata *user* melakukan akses pada *e-mail* selama 4 menit 30 detik serta *bounce rate* terdapat pada angka 37,9%. Grafik penjualan secara *online* atau *digital marketing* pada tahun 2017.

Tabel 1. Jumlah Penjualan AMDK Cheers pada PT Atlantic Biruraya

Bulan	Jumlah Penjualan (perdus)
Januari	100
Februari	205
Maret	200
April	280
Mei	350
Juni	320
Juli	330
Agustus	360
September	410
Oktober	540
November	480

Jika dilihat dari tabel 1.1 jumlah penjualan air minum dalam kemasan Cheers pada PT Atlantic Biruraya dari bulan ke bulan mengalami perkembangan positif dan sangat pesat. *Customer relationship marketing* pada PT Atlantic Biruraya memiliki fokus dalam melakukan pembangunan hubungan dengan konsumen satu per satu. Perihal tersebut memerlukan pengetahuan yang mendalam serta akurat pada situasi, perilaku, kebutuhan serta preferensi pelanggan. Studi tentang hubungan pemasaran konsumen (*customer relationship marketing*) dan juga kegiatan hubungan pemasaran tersebut.

Digital marketing dan *customer relationship marketing* juga mempunyai kelemahan-kelemahan. Pada *digital marketing*, kendala pada pemasaran digital di Indonesia cukup banyak dikarenakan kebutuhan asupan internet yang harus maksimal, sementara itu seperti yang dikutip dari website Handi Irawan (2015), penetrasi internet di Indonesia hanyalah 10,4%, sedangkan penetrasi *broadband* hanya 0,2%, dibanding dengan negara berkembang yang lain dengan penetrasi *broadband* yang meraih nilai 50%, Indonesia masih amat jauh tertinggal. Kemudian, masih sulitnya pemasar guna melakukan percobaan guna beralih menggunakan media digital selaku media pemasarannya juga menjadi halangan kemajuan beberapa perusahaan. Perihal berikut disebabkan pemasar banyak yang belum memiliki pemahaman akan media digital selaku media pemasaran yang sesungguhnya amat terukur dibanding dengan media pemasaran yang lain.

Di dalam *customer relationship marketing* sendiri, terdapat beberapa permasalahan yang masih kerap ditemui para pelaku pasar yakni sifat *customer relationship marketing* yang amat kompleks, utamanya guna perusahaan yang sudah menguasai pasar. Kemudian, penerapan *customer relationship marketing* untuk banyak pemasar cukup rumit, sehingga banyak perusahaan yang tidak sempat menjalankan strategi ini, telah *colaps* terlebih dahulu. Kendala lainnya yang cukup berarti adalah ketika pemasar menyalah artikan *customer relationship marketing* hanya sebatas pekerjaan *customer service* yang pada akhirnya hanya sebatas hubungan jual-beli antara pemasar dan konsumen. .

Berdasarkan teori tersebut maka dapat diartikan bahwa diduga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi masyarakat terkait dengan *Digital marketing*, *customer relationship marketing* dan Loyalitas Konsumen. Kotler dan Keller (2016), menyimpulkan bahwa *Digital marketing* termasuk cara yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari produk bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi produk).

Fenomena yang terjadi yaitu digital marketing Cheers belum melekat pada konsumen. *Brand* saat ini yang digunakan pada air minum Cheers kurang menarik minat perhatian kepada konsumen secara keseluruhan, sehingga

orang beranggapan bahwa air minum Cheers sudah tidak asing di telinga konsumen.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang "**Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)**".

H1 : Diduga digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Atlantic Biruraya.

Malar (2016), mengatakan bahwa *digital marketing* termasuk pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di kebanyakan usaha guna melaksanakan pemasaran seluruh jenis produk serta jasa. *Digital marketing* berpedoman pada metode *marketing* melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta *smartphone* supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. Kotler dan Keller (2016), menyimpulkan bahwa *digital marketing* termasuk cara yang mampu memberi dimensi tambahan yang secara unik memberikan perbedaan dari produk-produk lainnya yang dirancang guna memberikan kepuasan akan kebutuhan serupa. Sawicky (2016) mendefinisikan *digital marketing* selaku eksploitasi pada teknologi digital yang dipakai guna membuat sebuah saluran guna meraih resipien potensial guna meraih tujuan perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dan *digital marketing* ialah praktik *marketing* yang memakai saluran distribusi guna meraih pelanggan secara relevan, *personal* serta *cost-effective* (Satyo, 2016).

H2 : Diduga customer relationship marketing berpengaruh pada loyalitas konsumen di PT. Atlantic Biruraya

Customer relationship marketing termasuk suatu tahapan terbentuknya hubungan relasional yang mencakup unsur *create*, *maintains*, serta *enhance value* bagi konsumen. Reinartz & Kumar, (2015) dengan saluran digital berikut, pemasar bisa mendapatkan peluang guna melakukan efisiensi pada biaya promosi supaya bisa menciptakan hubungan baik pada pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen. Begitu juga menurut Cockalo, et al (2016) *Customer relationship marketing* adalah konsep yang melambangkan ikatan lama berasaskan kepentingan bersama antara perusahaan dengan pelanggan. Layaknya pihak (pembeli & penjual) yang berpusat akan tujuannya bersama. Perolehan tujuan yang berasal dari *customer relationship marketing* salah satunya bisa diciptakan dengan cara memberi kepuasan pada seluruh kebutuhan konsumen dari karyawan. Isnadi (2015) mengatakan bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu bentuk *digital marketing* dari sebuah perusahaan yang memiliki target untuk pelanggan serta menjalin komunikasi *digital marketing* yang relevan. Mollah (2014) menambahkan bahwasannya loyalitas konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali melakukan pembelian barang maupun jasa serta memiliki ikatan hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan

H3 : Diduga digital marketing dan customer relationship marketing berpengaruh pada loyalitas konsumen di PT. Atlantic Biruraya.

Alrubaiee & Al-Nazer (2010) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang mempunyai komitmen guna tetap melakukan pembelian produk ataupun jasa serta mempunyai tingkat toleransi yang tinggi pada situasi yang tak dikehendaki oleh konsumen, misalnya hubungan antara harga serta kualitas produk yang buruk. Pelanggan yang loyal tak selalu berarti pelanggan tersebut merasa puas namun pelanggan yang memperoleh kepuasan pada umumnya ialah pelanggan yang loyal. Ukuran berikut mampu menggambarkan mengenai mungkin tidaknya konsumen melakukan peralihan pada produk lainnya. Menurut Reinartz et al (2004) banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah *digital marketing* dan *customer relationship marketing*.

Digital marketing bisa memberikan bantuan pada *marketing* guna memberikan peningkatan performansi marketing serta keuntungan. Saluran digital memberikan penawaran peluang guna bisa menjalin hubungan dengan pelanggan serta memberikan peningkatan akan loyalitas konsumen. Cockalo, et al (2016) *customer relationship marketing* adalah konsep yang melambangkan ikatan lama berdasarkan kepentingan bersama antara perusahaan dengan pelanggan layaknya pihak (pembeli & penjual) yang berpusat akan tujuannya bersama. Mollah (2014) menambahkan bahwasannya Loyalitas Konsumen merupakan fase dimana konsumen tetap kembali melakukan pembelian barang maupun jasa serta memiliki ikatan yang hubungan khusus dengan perusahaan serta menjadi partner bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan ini tergolong dalam metode penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antar variabel, baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *digital marketing dan customer relationship marketing* sedangkan variabel terikat ialah loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Atlantic Biruraya, dengan jumlah 55 yang keseleruhan digunakan sebagai responden. Diketahui karakteristik populasi yang dipilih oleh penelitian berikut ialah: 1) Laki-laki dan perempuan dengan range usia 25-40 tahun. Dengan batasan range usia 25-40 tahun tersebut responden dianggap memahami maksud dari kuesioner dan mengisi item-item kuesioner dengan benar. 2) Instansi yang berlangganan tetap pada PT. Atlantic Biruraya. Sebagai berikut ini:

Tabel 2. Konsumen Cheers pada PT Atlantic Biruraya

No.	Nama Instansi	Jumlah Karyawan
1.	CIMB NIAGA	5 orang
2.	BCA	5 orang
3.	Danamon	5 orang
4.	Panin Bank	5 orang
5.	Rumah Sakit Husada Utama	5 orang

6.	OT	5 orang
7.	HSBC Bank	5 orang
8.	Harris Hotel	5 orang
9.	Fave Hotel	5 orang
10.	Royal Residence	5 orang
11.	Kebab Turki Babarafi	5 orang
Jumlah		55 orang

Sumber: Diolah peneliti, 2020

Teknik pengumpulan data dalam penelitian berikut memakai kuesioner dengan skala likert 1-5 dengan jumlah 21 item pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden karyawan PT. Atlantic Biruraya untuk kemudian diisi dan dikembalikan kepada peneliti kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data informasi tentang fakta yang diketahui atau telah dirasakan responden. Dari perhitungan reliabilitas yaitu hasil dari uji reliabilitas pada 21 item pernyataan, terlihat bahwa dari 21 item pernyataan yang dilakukan pengujian adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* sudah melebihi dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* dari *Digital Marketing* sebesar 0,752, Nilai *Cronbach's Alpha* dari *Customer Relationship Marketing* berjumlah 0,739, dan nilai *Cronbach's Alpha* dari Loyalitas Konsumen sebesar 0,790 Setelah data terkumpul kemudian melakukan teknik analisis data.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16.0. Analisis data memakai Regresi Linier Berganda, Model regresi Linier Berganda atau *Multiple Regresion Linier* dimanfaatkan guna mencari tahu jumlah besarnya pengaruh dari variabel *digital marketing* (X1) dan *customer relationship mrketing* (X2) serta variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen (Y) PT. Atlantic Biruraya. Pada penelitian ini pengujian menggunakan empat uji asumsi klasik ialah uji Normalitas, uji Multikolonieritas, uji Heterokedstisitas, serta uji Autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian serta pengolahan data yang telah diperoleh peneliti dari responden pada pengaruh *digital marketing dan cutomer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum Cheers. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 55 responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi 21 item pernyataan. Dari kuisisioner yang telah disebarkan oleh peneliti dapat diperoleh hasil sesuai sebagai berikut

1. Karakteristik Responden.

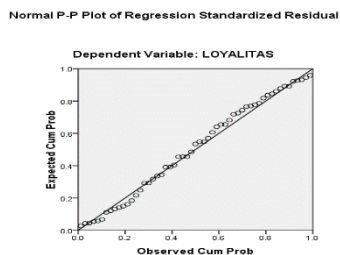
Dari data yang terkumpul, dapat didiskripsikan karakteristik responden sebagai berikut: laki-laki dan perempuan dengan range usia 25-40 tahun, instansi yang berlangganan tetap pada PT. Atlantic Biruraya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memakai analisis normal *probability plot*, bisa diamati bahwasanya grafik tampak beberapa titik tersebar di sekitaran garis diagonal, juga menyebar menjelajah ke arah garis diagonalnya. Sehingga pada grafik membuktikan jika model regresi pada penelitian yang sudah penulis lakukan

ini adalah layak dipakai dikarenakan sudah lulus akan syarat asumsi normalitas.



Gambar 1. Normal Probability Plot

b. Uji Multikolinieritas

Pada hasilnya uji multikolinieritas dalam penelitian ini memberikan hasil dinilai *Tolerance* pada variabel *digital marketing* (X_1) berjumlah 0,973 serta pada variabel *customer relationship marketing* (X_2) berjumlah 0,973. Jika diamati dengan dilihat nilai VIF pada variabelnya *digital marketing* (X_1) berjumlah 1,028 serta *customer relationship marketing* (X_2) berjumlah 1,028. Kemudian bisa disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) juga *customer relationship marketing* (X_2) tak terjadi hubungan antar variabel bebasnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian memakai nilai korelasi dua variabel independen dengan *Unstandardized Residual* dengan mendapatkan nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05. Melalui hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi dari *digital marketing* adalah besarnya 0,001. Sebab signifikansinya tidak melebihi 0,05, kemudian bisa dibuat simpulannya bahwa tak ada permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Hasilnya uji autokorelasi didapatkan bahwa nilai DW yang didapat yaitu berjumlah 1,875. Nilai tersebut berada dalam nilai DW di antara 1,55 sampai 2,46 bermakna bahwa data yang ada tak memiliki autokorelasi.

loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *digital marketing* berbanding lurus. Jika *digital Marketing* ditingkatkan, maka Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya mengalami peningkatan.

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan, dengan indikator-indikator yang sudah digunakan yaitu variabel *digital marketing* sudah dilakukan pada 55 sampel yang diambil dengan *random* atau acak. Variabel *digital marketing* yang digunakan dengan jumlah 7 pernyataan di kuesioner yang sudah disebar.

Menggunakan uji t, dengan hasil penelitian yang diperoleh adalah sebesar 4,390 secara parsial diperoleh nilai signifikansi yang amat baik yakni 0,000 membuktikan pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan signifikan terbatas signifikansinya 0,05. Pada variabel *digital marketing* penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Perihal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Purnomo (2016) bahwa keuntungan serta frekuensi dimodernisasi pada *Twitter* selaku *social media* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Hasil ini mendukung teori dari Dave Chaffey (2009), *digital* mempunyai pengertian yang serupa dengan *digital marketing* elektronik (*e-marketing*) keduanya menjelaskan bahwa manajemen dan media elektronik digunakan untuk penerapan *digital marketing*, berarti makna *digital marketing* ialah pemakaian teknologi digital selaku pembentukan saluran online (*channel online*) menuju pasar (*website, e-mail, database, digital TV*), serta lewat beragam penemuan aktual lain tergolong *blog, feed, podcast*, maupun jejaring sosial) diberikan manfaat terhadap aktivitas *digital marketing* bertujuan supaya mendapatkan profit, dibangun dan dikembangkan ikatan bersama pelanggan daripada itu meluaskan pendekatan yang terarah sehingga menumbuhkan pengetahuan mengenai konsumen terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produk, selanjutnya komunikasi tersebut disatukan dan akan ditargetkan dengan pelayanan online yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhannya tiap perorangan atau pelanggan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Atlantic Biruraya

Tabel 3. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	sig
<i>Digital marketing</i>	4,390	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

Pada nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (X_1) jumlahnya 4,390 dengan P-value sebanyak 0,000 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga didapatkan keputusan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil uji t, diperoleh sebesar 4,390 secara parsial diperoleh nilai signifikansi yang baik yakni 0,000. artinya variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* pada Loyalitas Konsumen

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig
<i>Customer relationship marketing</i>	3,092	0,003

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

Pada nilai t_{hitung} variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) sebanyak 3,092 dengan P-value banyaknya 0,003 mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima bermakna bahwa variabel *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Berdasar analisis uji t sesudah dilakukan dapat diperoleh simpulan maka variabelnya *digital marketing* mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya.

Dari hasil perhitungan uji t, dimana pengolahan data memakai SPSS 16.0 diperoleh hasil nilai sebesar 3,092 membuktikan bahwa variabel *customer relationship marketing* memberi pengaruh yang positif dan signifikan, dimana nilai signifikannya 0,003 lebih rendah dari batas signifikansi sebesar 0,05.

Pada variabel *customer relationship marketing* membuktikan bahwa variabel ini memberi pengaruh positif dan signifikan. Pada hasil ini didukung oleh penelitiannya Prabowo (2015), yang mengungkapkan adanya pengaruh positif yang dihasilkan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil pada penelitian berikut serupa dengan penelitian terdahulu Sirait (2018), berdasar hasil uji t yang sudah dilaksanakan yakni *customer relationship marketing* secara parsial ataupun simultan, serta mutu pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada kaitannya ini bahwa *customer relationship marketing* merupakan persepsi aktif dan luas, sehingga wajib terhubung bersama konsep lainnya yakni komunikasi permasalahan terpadu. Meskipun fasilitas teknologi telah ada.

Customer Relationship Marketing yakni sebuah faktor yang cukup penting dan dikehendaki diberikan suatu perhatian bagi pengguna sebuah jasa. Guna menciptakan kepuasan pelanggan, jasa yang disediakan dikehendaki sebagai jasa yang bermutu. *Customer Relationship Marketing* menjadi perhatian oleh perusahaan PT. Atlantic Biruraya. Bahwa *Customer relationship marketing* berguna dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumennya, maupun ketepatannya memberikan ambisi kepada konsume PT. Atlantic Biruraya. Pada hasil penelitian lainnya yang sudah dilaksanakan Balda (2014), mengatakan bahwa *customer relationship marketing* berdampak signifikan terhadap loyalitas pada konsumen. Hasilnya juga sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan Hermawan (2018), dapat dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yakni variabel *customer relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan meningkatkan *customer relationship marketing* maka loyalitas konsumen akan meningkat. Sehingga, pihak manajemennya dapat menindaklanjuti renovasi berkaitan penataan pada pendekatan pelanggan yang ditawarkan.

Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing pada Loyalitas Konsumen

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,570	0,325	0,299

Sumber : Diolah Peneliti, (2020)

Berdasar Tabel 6 bisa diketahui nilai koefisien korelasi (R) yang didapat adalah besarnya 0,570. Artinya hubungan antara variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) pada PT. Atlantic Biruraya sangat kuat searah, dimana jika variabel bebasnya ditingkatkan, variabel terikatnya juga akan meningkat, bahkan juga sebaliknya. Tetapi kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang diketahui dari

koefisien determinasi simultan (R_{squared} / R^2) yaitu sejumlah 0,325 ataupun 32,5% artinya kenaikan dan penurunan pada variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y) pada PT. Atlantic Biruraya terpengaruh oleh variabel bebasnya terdiri *digital marketing* (X_1) sebesar 67,5%. Sedangkan sisanya akan dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
Constant	2,353	5,358	0,439	0,662
	0,321	0,104	3,092	0,003

Sumber : Diolah Peneliti, 2020

$$Y = 2,353 + 0,321 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = 2,353

b₂ = 0,321

X₂ = Customer Relationship Marketing

1. Nilai konstanta jumlahnya 2,353 menjelaskan jika variabel bebas *customer relationship marketing* (X_2) tetap atau tak berubah, sehingga loyalitas konsumen (Y) tetap terjadi, perihal berikut menunjukkan dalam nilai konstanta yang positif.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *customer relationship marketing* (X_2) adalah sebesar 0,321 menunjukkan nilai positif berarti variabel *customer relationship marketing* memberikan pengaruh berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain artinya apabila makin baik *customer relationship marketing* yang diberikan, maka loyalitas konsumen akan makin tinggi.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	12,522	0,000

Sumber: Diolah Peneliti, (2020)

Berdasar Tabel 6. Hasil Uji F (simultan) menunjukkan nilai F_{hitung} jumlahnya 12,522 dengan P-value 0,000. Karena P-value lebih kecil daripada 0,05 sehingga H₃ diterima berarti secara simultan variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Setelah dilakukan analisis uji F diperoleh hasil kesimpulan yakni kedua variabel bebasnya (*digital marketing* dan *customer relationship marketing*) terhadap loyalitas konsumen. Melihat dari hasil uji F didapatkan bahwa loyalitas konsumen mengalami peningkatan jika ditingkatkannya *customer relationship marketing*, dan *digital marketing* ditingkatkan juga. Sebaliknya apabila *digital marketing* dan *customer relationship marketing* diturunkan maka loyalitas konsumennya juga akan ikut menurun.

Bila *Customer Relationship Marketing* secara baik diamati, sehingga Loyalitas Konsumen bisa dengan mudah didapatkan. Sebaliknya jika *digital marketing*, pada PT.

Atlantic Biruraya memperhatikan cara mempromosikan produk-produknya dengan menggunakan *digital Marketing* yang ada di perusahaan semakin meningkat, menjadikan loyalitas konsumen tentu akan mendapat peningkatan. Kesimpulan dari penelitiannya Budiman (2016), membuktikan secara bersamaan *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumennya. Dalam penelitian berikut didukung penelitian Pasaribu, (2017) diperoleh simpulan *customer relationship marketing* dan *brand trust* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Terdukung adanya indikator-indikator dari loyalitas konsumen diimplementasi riset berikut diantaranya membeli berulang, ketahanan loyalitas konsumen, dan merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Sebagian indikatornya dapat didukung penjelasan yakni *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atlantic Biruraya. Berdasar pengajuan rumusan masalah, sesuai analisis data telah dilaksanakan, serta pembahasan yang sudah dikemukakan, kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel *digital marketing* (X_1) banyaknya 4,390 dengan P-value sebanyak 0,000 memiliki nilai lebih kecil daripada 0,05. Sehingga keputusannya ialah menolak H_0 dan menerima H_a . Pada variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif maupun berbanding lurus terhadap Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) banyaknya 3,092 dengan P-value sebesar 0,003 yakni nilai P-value lebih kecil daripada 0,05, sehingga H_0 ditolak. Maka variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif maupun berbanding lurus terhadap Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya.
3. Bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,522 dengan P-value 0,000. Disebabkan P-value lebih kecil daripada 0,05 sehingga keputusannya menerima H_0 dengan simultan variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Atlantic Biruraya. *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen PT. Atlantic Biruraya.

Dengan mencermati analisa dan pembahasan di atas, sehingga sarannya agar bisa dibuat bahan masukan pada PT. Atlantic Biruraya untuk memperhatikan tingkat loyalitas konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini nantinya dapat diaplikasikan sebagai informasi tambahan bagi perusahaan pada pemasaran dikhususkan pada perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) untuk selalu meningkatkan *digital marketing* dan dapat mempertahankan *customer relationship marketing* dengan pesaing yang ada agar

loyalitas konsumen akan selalu meningkat sesuai dengan target dari perusahaan.

2. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melaksanakan penelitian yang sama, supaya bisa memperluas hasil dari penelitian berikut caranya dengan meningkatkan objek penelitiannya yang ada pada perusahaan lainnya menggunakan jenis penyajian berbeda.
3. Dapat memasukkan variabel bebas lain nantinya akan memperoleh hasil baru yang relevan dalam suatu penelitiannya yang berhubungan dengan meningkatnya loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT* (4th Edition ed.). England: Pearson Education.
- Hermawan, Alwin Fauzi. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang).
- Isnadi, Didik. 2015. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Disertasi tidak diterbitkan. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Mollah, Anhar Sharif MD. (2014). *The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty Tesco Plc, UK*. Comilla: European Journal of Business Management.
- Budiman, Novayanti. 2016. Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
- Pasaribu, Verawati. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.
- Prabowo, Budi. 2015. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya*, (Online).
- Purnomo, Satrio Mulyo. 2016. *Pengaruh Twitter Account @inibaruhidup sebagai social media terhadap loyalitas merek Nescafe Indonesia*.
- Sirait, Dodi Putra. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.