

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Laughing Buddha Bar Ubud*

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan¹, Ni Kadek Enny Purwati²,

Made Mulia Handayani³, I Wayan Meryawan⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai

Email: tjokagungwk@gmail.com¹, purwatienny3005@gmail.com²,

muliahandayani29@gmail.com³, meryawan.feb@unr.ac.id⁴

Abstract.

Customer Loyalty is an effort to create and maintain customers. Companies need to know to what extent they have Customer Loyalty and to make efforts to increase it. One factor in optimizing Customer Loyalty at Laughing Buddha Bar is through Digital Marketing and implementing Customer Relationship Marketing. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty at Laughing Buddha Bar in Ubud. This study uses accidental sampling method with a sample of 96 respondents. This method is done by selecting respondents who are met at the time of the research, and using quantitative methods with survey research. Data collection techniques used include observation, interviews, questionnaires and documentation studies. All data are considered valid and reliable with research instrument tests (validity test and reliability test) and can then be analyzed using multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of the study showed that there was a positive and significant influence both partially and simultaneously between Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty at Laughing Buddha Bar in Ubud.

Keywords:

Customer Loyalty, Customer Relationship Marketing, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pariwisata, fenomena globalisasi yang penuh persaingan, berkembang seiring teknologi informasi. Perusahaan pariwisata inovatif dalam pemasaran, menyesuaikan dengan dinamika zaman (Madiistriyatno, 2013). Keterkaitan pariwisata dengan kuliner di destinasi pariwisata utama, tercermin dalam aktivitas wisatawan, termasuk transportasi, akomodasi, makanan-minuman, UMKM, penginapan, restoran, dan kerajinan

(Nawawi, 2021). Kuliner tak terpisahkan dari pengalaman wisata, memenuhi kebutuhan manusia (Zahrulianingdyah, 2018). Pariwisata memberi manfaat ekonomi signifikan, khususnya pada industri makanan-minuman di destinasi wisata.

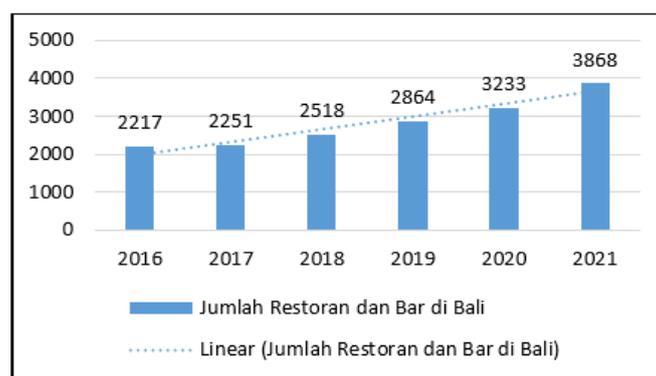
Bali terkenal dengan pariwisata dan perekonomiannya yang bergantung terhadap pariwisata. Hal ini memberikan banyak kontribusi bagi perkembangan usaha salah satunya adalah bisnis restoran. Perkembangan jumlah restoran di Bali saat ini tengah

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan perkembangan pariwisata di Bali. Hal ini merupakan kondisi yang positif bagi perekonomian Bali, namun di sisi lain bagi perusahaan merupakan tantangan ke depannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut adalah data perkembangan restoran yang ada di Bali yang disajikan pada gambar berikut:

pembelian teratur dan berulang. Keberadaan pelanggan setia menjadi vital bagi kelangsungan perusahaan. Tingkat loyalitas yang tinggi memungkinkan perusahaan bertahan lebih lama dalam industri, berbeda dengan yang memiliki pelanggan berloyalitas rendah (Rizaldi & Hardini, 2018). *Customer Loyalty* mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau produk, menjadi elemen kunci dalam pengembangan bisnis.

Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Restoran di Bali Tahun 2016-2021



Sumber Data: Badan Pusat Statistik Bali, 2023

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa perkembangan jumlah restoran di Bali terus mengalami peningkatan. Jumlah restoran di Bali pada tahun 2016 adalah sebanyak 2.217 unit. Selanjutnya pada tahun-tahun berikutnya jumlah restoran di Bali terus mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2021 yaitu dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sehingga tercatat sebanyak 3.868 perusahaan. Hal ini membuat persaingan yang terjadi di antara perusahaan restoran akan semakin ketat ke depannya.

Customer loyalty merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan ketat. Menurut Griffin (2016), *customer loyalty* mencakup

Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengukur dan meningkatkan tingkat *Customer Loyalty* sebagai strategi utama dalam menjaga kelangsungan bisnisnya.

Salah satu faktor kunci meningkatkan *customer loyalty* adalah *digital marketing*, yang memungkinkan efisiensi pengeluaran dan penguatan hubungan dengan pelanggan (Sidi, 2021). *Digital marketing* merupakan strategi online dengan perangkat terhubung internet (Chakti, 2019), diartikan sebagai sistem pemasaran menggunakan internet, *mobile phone*, komputer, dan *internet open source* dalam bisnis (Bulan dan Chandra, 2021). Dalam optimasi *customer loyalty*, perusahaan perlu memanfaatkan media yang menghubungkan dengan konsumen untuk membangun loyalitas.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melibatkan *customer relationship marketing* untuk membangun hubungan yang baik (Zahro & Prabawani, 2018). Alma (2018) menegaskan bahwa *customer relationship marketing* bertujuan menarik dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, lebih fokus pada pemeliharaan daripada perekrutan pelanggan baru. Ini melibatkan seluruh kegiatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan konsumen (Masito, 2021).

Salah satu restoran di Bali yang tengah menghadapi persaingan ini adalah *Laughing Buddha Bar Ubud*. *Laughing Buddha Bar* adalah salah satu jenis restoran yang memadukan konsep restoran, bar, dan pertunjukan musik. *Laughing Buddha Bar* menemui permasalahan yang berkaitan dengan *customer loyalty* di mana ditemukan penurunan jumlah kunjungan dan omset selama tahun 2018, 2019 dan 2022.

2022. Penjualan turun drastis dari Rp. 5.517.880.716,00 pada 2018 menjadi Rp. 5.247.855.883,00 pada 2019, dengan selisih Rp. 270.024.833,00. Pada 2022, penjualan kembali menurun menjadi Rp. 4.748.202.420,00, dengan penurunan Rp. 499.653.643,00 dibandingkan 2019. Jumlah kunjungan pelanggan juga mengalami penurunan, yaitu 1.106 orang pada 2019 dan 10.603 orang pada 2022. Pandemi Covid-19 membuat *Laughing Buddha Bar* tutup selama 2 tahun (2020 dan 2021) dan beroperasi kembali pada 2022. Penurunan kunjungan dan penjualan menunjukkan masalah potensial terkait *customer loyalty* yang perlu penelitian lebih lanjut.

Wawancara konsumen menunjukkan bahwa pesan melalui *website Laughing Buddha Bar* sering tidak mendapat respons, mengindikasikan kurangnya daya tanggap perusahaan. Jadwal promosi acara musik di *website* tidak diperbarui dengan cepat, menyebabkan ketidakjelasan terkait jadwal *live music*.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan dan Omset pada *Laughing Buddha Bar* Tahun 2018, 2019 dan 2022

Bulan	2018		2019		2022	
	Jumlah Kunjungan (orang)	Omset Penjualan (Rp)	Jumlah Kunjungan (orang)	Omset Penjualan (Rp)	Jumlah Kunjungan (orang)	Omset Penjualan (Rp)
Januari	3.162	453.235.940	3.326	455.864.034	2.981	409.295.893
Februari	2.772	452.125.879	3.305	449.521.067	3.185	435.182.411
Maret	3.255	456.875.312	3.320	454.951.890	2.397	386.281.456
April	3.365	461.458.203	3.276	438.756.076	2.749	399.956.725
Mei	3.290	460.087.124	3.250	435.876.124	2.694	407.621.118
Juni	3.302	460.298.768	3.128	433.769.354	2.827	400.038.289
Juli	3.313	461.509.265	3.125	433.304.657	1.421	384.926.413
Agustus	3.296	459.897.659	3.113	431.024.856	1.687	387.412.329
September	3.326	461.542.996	3.105	429.354.958	1.948	392.918.959
Oktober	3.332	462.124.654	3.098	428.938.970	2.415	381.493.159
November	3.335	463.065.996	3.010	428.507.996	1.511	380.962.422
Desember	3.421	465.658.920	3.007	427.985.901	1.645	382.113.246
Total	39.169	5.517.880.716	38.063	5.247.855.883	27.460	4.748.202.420

Sumber Data: *Laughing Buddha Bar Ubud*

Berdasarkan Tabel 1, terlihat penurunan penjualan dan kunjungan pelanggan pada *Laughing Buddha Bar* pada tahun 2019 dan

Informasi tentang makanan dan minuman di *website* dianggap kurang jelas dan tidak disertai gambar, menyulitkan konsumen untuk memperoleh informasi

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sebelum mengunjungi *Laughing Buddha Bar*. Konsumen juga menyampaikan bahwa penanganan keluhan kurang responsif, berpotensi memperlemah hubungan dan kepercayaan konsumen. Indikasi ini menunjukkan kurangnya optimalisasi program customer relationship marketing.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah studi tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Malau (2017) menjelaskan bahwa ini mencakup tingkah laku individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide demi kepuasan. Definisi lain oleh Schiffman dan Kanuk, seperti dikutip oleh Sumarwan (2017), menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa sesuai harapan. Winardi (dalam Sumarwan, 2017) menyebut perilaku konsumen sebagai tindakan seseorang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang ekonomi atau jasa. Dengan demikian, berbagai definisi tersebut memberikan pemahaman yang beragam tetapi saling melengkapi tentang perilaku konsumen.

Customer Loyalty

Konsumen loyal, menurut Griffin (2016:142), secara berulang membeli produk/jasa dari satu badan usaha, memilih lini produk yang sama, memberi testimoni positif, dan menunjukkan resistensi terhadap

pesaing. Menurut Hasan (2016:75), loyalitas pelanggan mencakup pembaruan kontrak merek, perubahan dukungan terhadap merek, dan keinginan meningkatkan citra positif produk. Griffin (2016:31) menyimpulkan bahwa pelanggan loyal secara teratur dan berulang membeli produk, sementara ketidakpuasan dapat berujung pada keluar (berhenti membeli) atau voice (menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan).

Konsumen loyal, menurut Griffin (2016:31), dapat diidentifikasi melalui pembelian berulang, konsistensi dalam memilih lini produk, memberikan referensi positif kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Digital Marketing

Digital marketing, menurut Sanjaya & Tarigan (2016:47), adalah kegiatan pemasaran dan branding yang menggunakan media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, dan jejaring sosial. Smith dan Chaffey (2013:15) menyebutnya sebagai inti dari e-business, membantu perusahaan mendekati diri pada pelanggan, meningkatkan nilai produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan e-marketing berbasis media digital seperti mesin pencari, iklan online, dan afiliasi pemasaran. Digital marketing membantu promosi dan pemasaran produk atau jasa, serta membuka peluang pasar baru yang sebelumnya terbatas oleh waktu, cara komunikasi, dan jarak.

Zeithmal, dalam buku Tjiptono (2016:178-179), mengidentifikasi tujuh indikator digital marketing. Ini termasuk efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak, yang masing-masing menyoroti aspek-aspek seperti kemudahan akses pelanggan,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

ketersediaan dan kinerja situs, pengiriman tepat waktu, keamanan data, responsivitas pengelola dalam menangani masalah, kebijakan kompensasi, dan ketersediaan layanan pelanggan online atau telepon.

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing (CRM), menurut Tjiptono (2016), adalah upaya perusahaan membangun hubungan jangka panjang demi keuntungan bersama. Hasan (2013) menjelaskan dasar CRM melibatkan pemasaran ofensif untuk mendapatkan pelanggan baru dan defensif untuk mempertahankan pelanggan. Morissan (2015:4) menekankan fokus pemasar pada hubungan jangka panjang. Perusahaan yang *customer-centric* berusaha mempertahankan hubungan melalui CRM untuk keuntungan bersama.

Apriliani dkk. (2014:2) mengidentifikasi empat indikator Customer Relationship Marketing (CRM): Hubungan, Empati, Nilai, dan Kepercayaan. Hubungan menciptakan ikatan untuk mencapai tujuan bersama. Empati melibatkan pemahaman keinginan orang lain. Nilai mencerminkan timbal balik yang seimbang. Kepercayaan memfokuskan pada integritas dan janji dalam hubungan untuk memengaruhi tingkah laku konsumen.

Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dirumuskan sebagai jawaban sementara:

H1: *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada Laughing Buddha Bar.

H2: *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Consumer Loyalty* pada Laughing Buddha Bar.

H3: *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Loyalty* pada Laughing Buddha Bar.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lainnya (Umar, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Laughing Buddha Bar yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi (*Infinite Population*). Apabila jumlah populasi tidak diketahui maka dalam menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus Rao Purba (1996). Rumus Rao Purba dalam melakukan perhitungan sampel yang jumlahnya tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$
$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu responden yang diambil pada saat penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	Digital_marketing_1	0,677	0,30	Valid
	Digital_marketing_2	0,798	0,30	Valid
	Digital_marketing_3	0,788	0,30	Valid
	Digital_marketing_4	0,831	0,30	Valid
	Digital_marketing_5	0,832	0,30	Valid
	Digital_marketing_6	0,839	0,30	Valid
	Digital_marketing_7	0,831	0,30	Valid
	Digital_marketing_8	0,802	0,30	Valid
	Digital_marketing_9	0,785	0,30	Valid
	Digital_marketing_10	0,813	0,30	Valid
	Digital_marketing_11	0,819	0,30	Valid
	Digital_marketing_12	0,773	0,30	Valid
	Digital_marketing_13	0,760	0,30	Valid
	Digital_marketing_14	0,633	0,30	Valid
Cutomer Relationship Marketing (X ₂)	Cutomer_Relationship_Marketing_1	0,761	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_2	0,854	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_3	0,849	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_4	0,931	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_5	0,926	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_6	0,867	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_7	0,880	0,30	Valid
	Cutomer_Relationship_Marketing_8	0,788	0,30	Valid
Customer Loyalty (Y)	Customer_Loyalty_1	0,759	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_2	0,772	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_3	0,871	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_4	0,850	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_5	0,870	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_6	0,853	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_7	0,747	0,30	Valid
	Customer_Loyalty_8	0,716	0,30	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat pengukur dapat menggambarkan dengan tepat konsep gejala atau kejadian yang diukur. Pada kuesioner, validitas diukur dengan membandingkan nilai *correlation index*, di mana nilai $\geq 0,30$

menandakan validitas suatu pernyataan kuesioner.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel digital marketing, customer relationship marketing dan

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Customer Loyalty memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

Tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang mengukur variabel *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan *customer loyalty*. Seluruh variabel dalam penelitian dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Standar	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,944	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X ₂)	0,947	0,70	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,922	0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memiliki reliabilitas yang baik karena nilai koefisien *Cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam jawaban responden terhadap setiap item pernyataan yang mengukur variabel-variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan analisis menggunakan teknik regresi linier berganda,

model persamaan regresi perlu diuji dengan uji asumsi klasik. Hal ini diperlukan agar hasil pengujian hipotesis tidak mengalami distorsi. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ghozali (2013) menyatakan bahwa suatu variabel dianggap terdistribusi normal jika nilai *asympt. sig* (2-tailed) > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Table 4. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64983073
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Sumber : Data diolah, 2023

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hasil uji normalitas pada tabel 4 sebesar 0,069, sedangkan hasil Asym. Sig menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Nilai kolmogorov smirnov sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.960	1.724		2.877	.005		
	Digital Marketing	.285	.053	.423	5.335	.000	.655	1.526
	Customer Relationship Marketing	.392	.068	.459	5.796	.000	.655	1.526

Sumber : Data diolah, 2023

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan tabel 5, nilai *tolerance* sebesar 0,655 (> 0,10), sementara nilai VIF sebesar

1,526 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, karena memenuhi syarat untuk menghindari terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 6. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.965	.965		4.107	.000
	Digital Marketing	-.021	.030	-.087	-.696	.488
	Customer Relationship Marketing	-.043	.038	-.142	-1.132	.261

Sumber: Data diolah, 2023

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan tabel 6 di bawah, diketahui bahwa nilai signifikasi variabel *digital*

marketing (X1) sebesar 0,488 dan nilai signifikasi variabel customer relationship marketing (X2) sebesar 0,261 artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *digital marketing* dan CRM.

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Constant	4,960	1,724
Digital Marketing (X ₁)	0,285	0,053
Customer Relationship Marketing (X ₂)	0,392	0,068

Sumber : Data diolah, 2023

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 7, dapat diketahui $a = 4,960$; $b_1 = 0,285$; $b_2 = 0,392$. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y = 4,960 + 0,285 (X_1) + 0,392 (X_2)$$

Interpretasi dari koefisien regresi:

$a = 4,960$ artinya bahwa apabila tidak ada perhatian terhadap *digital marketing* dan *customer relationship marketing* atau nilainya adalah konstan, maka *customer loyalty* adalah sebesar rata-rata 4,960.

$b_1 = 0,285$ artinya apabila variabel *customer relationship marketing* (X_2) dianggap konstan, maka meningkatnya skor *digital marketing* (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty* sebesar rata-rata 0,285.

$b_2 = 0,392$ artinya apabila variabel *digital marketing* (X_1) dianggap konstan, maka meningkatnya skor *customer relationship marketing* (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya *customer loyalty* sebesar rata-rata 0,392.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,786	0,617	0,609

Sumber : Data diolah, 2023

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan antara variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang dinyatakan dalam persentase.

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R²* = 0,609. Jadi besarnya koefisien determinasi adalah sebesar $D = 60,90\%$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada Laughing Buddha Bar adalah sebesar 60,90% sedangkan sisanya sebesar 39,10% oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas di dalam penelitian ini.

Analisis Statistik Uji t (*t-test*)

Uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty* bersifat signifikan atau tidak secara parsial (Ghozali, 2013).

Dalam pengujian ini digunakan uji satu sisi, yaitu uji sisi kanan dengan $t\text{-tabel} = t(\alpha, df)$, dengan taraf signifikansi = 0,05 dan df (*degree of freedom*) = $n-k-1$ untuk $n = 96$; $k = 2$ dan $l = 1$, maka besarnya $df = n-k-1 = 96-2-1=93$, sehingga besarnya $t\text{-tabel} = t(\alpha, df) = t(0,05;93)$ yang terdapat pada tabel distribusi t adalah sebesar 1,661.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial (*t-test*)

Model	t	Sig.
Konstanta	2,877	0,005
Digital marketing (X ₁)	5,335	0,000
Customer relationship marketing (X ₂)	5,796	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai t₁-hitung diperoleh sebesar 5,335 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,661. Nilai t₁-hitung (5,335) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,661). Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Analisis Statistik Uji F (*F-test*)

Uji Simultan (Uji F) ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *digital marketing* dan

Selanjutnya, dapat diketahui juga berdasarkan hasil uji t pada tabel 9, bahwa nilai t₂-hitung (5,796) lebih besar dari pada nilai t-tabel (1,661). Hasil ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

customer relationship marketing secara simultan terhadap variabel terikat *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Simultan (*F-test*) pada Tabel ANOVA

Model		F	Sig.
1	Regresion Residual Total	75,027	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, dengan taraf signifikansi = 0,05 pada derajat bebas pembilang = 2 dan derajat bebas penyebut 93, maka diperoleh besarnya F-hitung = 75,027 dan F-tabel = F (0,05) (2) (93) = 3,09.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung adalah sebesar 75,027 lebih besar dari pada nilai F-tabel = 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Laughing Buddha Bar

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*, dengan nilai t-hitung sebesar 5,335 > nilai t-tabel sebesar 1,661, serta nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai b₁ = 0,285, yang mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *digital marketing* berpengaruh positif sebesar 0,285 terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

hipotesis penelitian diterima, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Wulandari, et al. (2021) dan Masito (2021) yang juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Oleh karena itu, pengembangan digital marketing diharapkan dapat mempercepat proses pelayanan, memudahkan akses informasi, dan meningkatkan *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Laughing Buddha Bar*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*, dengan nilai t-hitung sebesar $5,796 >$ nilai t-tabel (1,661) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai $b_2 = 0,392$, menandakan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif sebesar 0,392 terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer relationship marketing* berperan dalam mengelola informasi pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan. Tjiptono (2016) menekankan bahwa dampak terbesar *customer relationship marketing* adalah *brand salience*, yang menciptakan

pelanggan yang loyal dan meningkatkan pangsa pasar dan pangsa pelanggan.

Studi ini sejalan dengan penelitian Iranita (2022) dan Ekawati & Winarti (2018) yang juga menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Laughing Buddha Bar*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar* (F -hitung = 75,027 > F -tabel = 3,09); sig. 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,90%, menandakan bahwa variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh kedua variabel penelitian, sedangkan 39,10% sisanya oleh faktor lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

Peningkatan *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. *Digital marketing*, melalui berbagai media web, dan *customer relationship marketing*, melalui komunikasi pemasaran yang relevan, membentuk hubungan yang efektif dengan konsumen, menciptakan kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan performansi pemasaran.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Masito (2021) dan Wulandari, et al. (2021) yang menegaskan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *customer loyalty* pada *Laughing Buddha Bar*. Secara parsial, *digital marketing* dan *customer relationship marketing* masing-masing berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer loyalty*. Selain itu, hasil analisis simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat diterima bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Laughing Buddha Bar* Ubud.

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini maka dapat diberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi *Laughing Buddha Bar*, sebagai berikut: Perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tanggap dengan memanfaatkan fitur *Autoresponder* pada email marketing guna memberikan respon cepat dan otomatis terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Selain itu, perlu ditingkatkan komunikasi dengan konsumen melalui pemberitahuan program promosi yang menarik, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas. Dalam berkompetisi dengan pesaing sejenis, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada konsumen yang sering berkunjung, mendorong terbentuknya loyalitas, dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti potongan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma H. Buchari, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185-194.
- Apriliani, F., Kumadji, S. & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), 1-5.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2023). *Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali (Unit), 2021-2022*. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/indicator/16/385/1/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali.html>.
- Bulan, T.P.L. dan Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36-45.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Ekawati, R. & Winarti, W. (2018). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai Pelanggan Dan Customer Relationship Marketing. *Jurnal INTEKNA*, 18(2), 92-99.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., (2016), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2016). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Iranita (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Valua terhadap Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjungpinang. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 6(1), 32-45.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Madiistriyatno, H. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Wisata*. Tangerang : Indigo Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216-1222.
- Morissan, A.M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi, M. (2021). Optimalisasi Sektor Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan*, 22(1), 41-56.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Throught Factor Analysis*. The Asia Manager, February-March, Hal 28-32.
- Rizaldi, M.L., Hardini, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77-84.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sidi, A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1-8.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, S., Agung, A.A.P. & Anggraini, N.P.N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2(2), 185-194
- Zahro, N.U. & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10-18.
- Zahrulianingdyah, A. (2018). Kuliner Sebagai Pendukung Industri Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal. *Teknobuga*, 6(1), 1-9.