



BALI JOURNAL OF HOSPITALITY, TOURISM AND CULTURE RESEARCH

Journal Homepage: www.balilanguageassistance.com

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI KEMBALI VILLAS

I Wayan Agus Sastrawan¹, Komang Krishna Yogantara², A.A Ratih Wijayanti³

Universitas Triatma Mulya¹²³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan oleh repeater guest untuk menjadi pelanggan setia Kembali Villas. Desain penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan alat analisis SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel penelitian yang diambil berdasarkan metode purposive sampling. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini berdasarkan analisis faktor dengan mengumpulkan kuesioner dengan cara observasi, dokumentasi dan penyebaran. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kembali Villas. Mengingat saat ini Digital Marketing sangat sering digunakan sebagai strategi pemasaran. Dengan menggabungkan Digital Marketing dengan Customer Relationship Marketing, ditemukan bahwa Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kembali Villas. Terbukti bahwa berdasarkan hasil uji T digital marketing terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung 5,641 > t tabel 1,659 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dan customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-hitung 2,865 > t tabel 1,569 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05. Disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan.

ARTICLE HISTORY

Sent 18 February 2024

Accepted 20 February 2024

Approved 26 May 2024

Published 01 June 2024

KATA KUNCI

pemasaran digital;
pemasaran hubungan
pelanggan; loyalitas
pelanggan

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan bisnis yang menawarkan jasa, meliputi jasa transportasi, perumahan, makanan, minuman, dan masih banyak lagi. Di negara maju kita mengetahui bahwa pariwisata sudah bukan hal yang baru lagi bahkan orang melakukan suatu perjalanan melainkan kebutuhan hidup suatu manusia. Kembali Villas semakin dikenal seiring dengan berkembangnya pariwisata di Seminyak. Memiliki konsep *homestyle luxury villas* dan memadukan dengan pelayanan *personal room maid* dan sudah tersertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) membuat Kembali Villas yang menjamin tamu akan kebersihan dan keamanan menginap selama masa Pandemi Covid-19 (Subadra, 2021). Kembali Villas dituntut untuk dapat menjaga kepercayaan dan ketertarikan para tamu untuk tidak beralih kepada kompetitor lainnya dengan adanya *repeater guest* dapat dikatakan bahwa Kembali Villas memiliki pelanggan yang loyal. Pada awalnya Kembali Villas belum memiliki sistem khusus untuk

pengelolaan *database*, dengan masih menggunakan *manual entry* atau penyimpanan secara manual menggunakan *microsoft excel* untuk setiap *database* baru. Penyimpanan secara manual dilakukan semenjak mulainya operasional hingga tahun 2017. Hal ini cukup menyulitkan dalam mengelola jumlah kunjungan tamu yang menginap dan menyulitkan untuk menentukan *repeater guest* dari pihak Kembali Villas. Promosi merupakan bagian dari pariwisata memiliki tujuan menyalurkan informasi dan mempengaruhi calon wisatawan (Yuda dkk, 2023). Pihak manajemen juga pada awalnya melakukan pemasaran produknya melalui *offline travel agent* dan menggunakan brosur sebagai media promosi.

Berdasarkan data pertumbuhan tamu yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemesanan kamar di Kembali Villas dari tahun 2018-2021, menunjukkan bahwa pertumbuhan tamu yang memanfaatkan *digital marketing* rata-rata mengalami kenaikan sebesar 19% atau sebesar 39,6. Saat ini *digital marketing* terus mengalami perkembangan dan dapat dikatakan perkembangan sangatlah cepat dari waktu ke waktu dengan ini dapat dipastikan pengguna internet khususnya *social media platform* juga akan terus melonjak naik. *Digital marketing* dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap Kembali Villas, manajemen menggunakan *digital marketing* melalui media sosial sebagai komunikasi pemasaran dan *customer relationship marketing* dengan harapan dapat membangun hubungan secara aktif, yang berujung pada Kembali Villas akan dikenal oleh masyarakat umum. Untuk menjaga hubungan baik antara pemasar dengan konsumen suatu perusahaan diharuskan menerapkan *customer relationship marketing* yang menjadi salah satu konsep yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah bisnis. *Customer relationship marketing* sendiri merupakan sebuah proses pembentukan hubungan relasional yang melibatkan unsur *create, maintain, dan enhance value* untuk pelanggan (Armstrong dan Kotler dalam Maria). Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tersebut meningkat, hal ini dapat menghemat biaya perusahaan seperti contoh berkurangnya biaya konvensional seperti penggunaan biaya pembuatan poster, baliho, dan brosur.

Berdasarkan jumlah kunjungan menginap di Kembali Villas setiap bulannya memiliki jumlah tamu menginap sangat stabil dan adanya peningkatan dari bulan september hingga Desember namun adanya penurunan jumlah kunjungan menginap dari bulan Januari hingga Maret disebabkan oleh adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di masa Pandemi Covid-19, namun pelayanan *villa* tetap dilakukan dengan baik. Kegiatan promosi dan komunikasi melalui media sosial diharapkan akan menjadi faktor utama dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Hal ini dapat diukur dari tidak berpindahnya pelanggan kepada *competitor* walaupun produk atau jasa tersebut didapati adanya perubahan. Dengan persaingan yang ketat ini, Kembali Villas mencoba untuk memanfaatkan kemajuan teknologi melalui strategi *Digital Marketing* dengan memadukan strategi ini dengan *Customer Relationship Marketing* untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggannya.

2. Review literatur

2.1. Pengertian digital marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di *internet* dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa disebut sebagai pemasaran, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Hermawan 2012, p. 206).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016, p. 47), *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *AdWords*, ataupun jejaring sosial.

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Kegiatan *digital marketing* dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang mengguna media internet dalam pemasaran produk maupun jasa. Terdapat dua poin utama manfaat dari *digital marketing* yang jelaskan oleh (Hermawan, 2012, p. 21) sebagai berikut

1. Biaya yang relatif murah Pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional, dan juga sifat dari media *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu sama lainnya lebih nyaman.
2. Muatan Informasi yang besar Manfaat penggunaan *digital marketing* adalah *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi, *digital marketing* dengan biaya yang lebih murah dibanding dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *digital marketing* membantu perluasan bisnis. Penggunaan *digital marketing* merupakan merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*.

- H1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* menginap di Kembali Villas.

2.2. Pengertian *website*

Website adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan data-data terkait. *Web* terdiri dari page atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terikat berada di bawahnya. Menurut Bekt (2015, p. 35) *website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing- masing masing dihubungkan dengan jaringan- jaringan halaman.

Pengembangan *website* memang saat krusial mengingat *website* adalah representasi utama dari bisnis dan juga bagian dari *digital marketing*. Tidak seperti iklan berbayar dan strategi pemasaran lainnya, *website* yang *Search Engine Optimization Friendly* perusahaan dapat melakukan penghematan terhadap biaya yang diperlukan untuk mengelola sebuah *website*.

Desain *website* merupakan pilihan penting bagi perusahaan. Mencari seorang desainer yang dapat merancang situs *visual* yang menarik harus menjadi prioritas bagi pemilik bisnis. Memiliki sebuah *website* yang dapat menyediakan sebuah platform terjangkau untuk mempromosikan bisnis, produk atau layanan online lainnya.

2.3. Pengertian *e-newsletter*

Menurut Chaffey (2012) email marketing adalah suatu cara pemasaran yang menggunakan email sebagai media untuk menyebarkan informasi yang terdiri dari dua yaitu :

1. *Outbound email marketing* yaitu email yang dikirim dari sebuah organisasi ke pelanggan.
2. *Inbound email marketing* yaitu email yang dikirim dari pelanggan ke sebuah organisasi

Tujuan utama dari pengiriman *email marketing* adalah tentunya sebagai kampanye pada penerima email baik itu pelanggan maupun perusahaan. Kampanye ini didasari pada pentingnya kepercayaan calon pembeli maupun pelanggan agar bisa melanjutkan mengunjungi *website* untuk mendapatkan informasi lebih dalam atau langsung membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga kategori dari email marketing yang bisa digunakan yaitu :

1. Email Promosi

Sesuai dengan namanya sudah dipastikan isinya mempromosikan sesuatu, seperti promosi untuk produk baru, penawaran spesial, diskon, dan lain-lain.

2. Email inspirasional

Email *marketing* jenis ini umumnya isinya tentang kisah sukses atau studi kasus, kemampuan produk atau layanan jasa dari perusahaan dan produk tertentu, saat menghadapi masalah tertentu.

3. Email *Information*

Sedangkan *email* rutin yang umumnya berkisaran tentang informasi perkembangan perusahaan yang tidak secara langsung berhubungan dengan produk, diklasifikasikan sebagai email informasi.

2.4. Pengertian *customer relationship marketing*

Menurut Didik Isnadi dalam Paramitha (2019) *customer relationship marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain:

1. Menciptakan informasi konsumen
2. Menghitung keuntungan dari adanya konsumen
3. Membagi konsumen berdasarkan keuntungan
4. Mengatur konsumen
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial pemasaran hubungan

Pelanggan atau yang dikenal dengan *customer relationship marketing* pada hakikatnya merupakan hubungan relasional yang mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan interaksi hubungan yang sukses yang bersifat jangka panjang. *Customer relationship marketing* berfokus pada membangun sebuah hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Capel dan Ndubisi (2011), terdapat komponen atau unsur-unsur dasar dalam menciptakan *relationship marketing* yang kuat, yaitu Kepercayaan (*Trust*), Komunikasi (*Communication*), Penanganan Konflik (*Conflict Handling*).

- H2 : *Customer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* menginap di Kembali Villas.

2.5. Pengertian kepercayaan dalam *customer relationship marketing*

Trust atau kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai trust adalah persepsi atau kepercayaan terhadap keandalan dan integritas dari seorang mitra. Bagian penting dari sebuah kepercayaan adalah konsep janji, tanggung jawab dari marketing tidak hanya memberikan janji dan merayu pelanggan namun juga harus memenuhi atau menepati janji, dimana hal ini akan menjaga dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama

pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal yang mendasar dalam dunia bisnis. Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Organisasi yang mampu mengendalikan faktor-faktor pembentukan kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan.

2.6. Pengertian komunikasi dalam *customer relationship marketing*

Communication atau komunikasi sebagai kegiatan berbagi makna melalui pengiriman informasi. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terjadi pada tahap *pre-selling, selling, consuming* dan *post-consuming*. Komunikasi dalam relationship marketing adalah menjaga hubungan dengan pelanggan yang berharga, menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai produk atau layanan perusahaan, melakukan komunikasi secara proaktif jika terjadi sebuah masalah. Komunikasi juga berperan dalam memberitahu pelanggan yang tidak puas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki sumber masalah dari ketidakpuasan, ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Dimensi yang digunakan untuk menilai komunikasi adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang terpercaya dan tepat waktu kepada pelanggan.

2.7. Pengertian penanganan konflik dalam *customer relationship marketing*

Conflict handling adalah kemampuan dari supplier untuk menghindari kemungkinan terjadinya konflik, mengatasi konflik sebelum konflik tersebut berubah menjadi sebuah masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika sudah terjadi sebuah masalah. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi konflik akan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk menilai konflik *handling* adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari dan mengatasi konflik. Faktor yang mempunyai dampak paling signifikan terhadap kualitas dari hubungan pelanggan adalah konflik yang belum terselesaikan. Konflik antara penjual dan pelanggan dapat dengan cepat merusak sampai menghilangkan kepercayaan, komitmen dan pada akhirnya hubungan yang dibangun melalui investasi bertahun-tahun. Untuk menghindari dan mengurangi konflik, perusahaan harus memastikan bisnis berjalan selaras dengan strategi relationship marketing. Budaya Perusahaan juga harus menekankan pentingnya menyelesaikan konflik dan membuat sistem formal untuk mengatasi konflik.

2.8. Pengertian *customer loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah *brand* atau merek. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli Kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian (Endang, 2013).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter diantaranya :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang lebih loyal memilih mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu produk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Pendekatan konvensional menekankan pada pelayanan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *lifelong customers*.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap merek yang dicoba, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman, nyaman, dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merek.

- **H3 : *Digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* di Kembali Villas.**

3. Metode

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yakni berusaha menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Sifat pendekatan deskriptif tidak berusaha membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

3.2. Sampel dan pengumpulan data

3.2.1. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang responden di Kembali Villas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel yang terpilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.2. Teknik pengumpulan data

1. Observasi
2. Dokumentasi
3. Kuesioner

3.2.3. Teknik analisis data

Teknik analisa data dengan deskriptif analisis statistik, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis *T-test*, analisis *F-test*, analisis determinasi, analisis koefisien beta dan Teknik penyajian hasil analisis.

4. Hasil

4.1. Analisis dan pembahasan hasil analisis

Menurut Utama (2012, p. 141) apabila nilai Corrected Item-total Correlation untuk seluruh butir pertanyaan bernilai lebih besar dari 0,3 maka angket (instrumen) yang digunakan dinyatakan valid. Hasil instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 110 orang responden dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *digital marketing*, *customer relationship marketing* dan *customer loyalty* dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan dikatakan reliabel,

karena masing-masing variabel memiliki nilai alfa lebih besar dari 0,6. Jadi kesimpulan Uji validitas dari seluruh instrument variabel sudah dikatakan valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan untuk menguji analisis statistik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah dengan uji berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi Residual berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample Kolmogorov-Smirnov* jika nilai signifikansi *asympt. Sig (2-tailed) > 0,05* (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* Uji multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 1 uji normalitas yang ditampilkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance > 0,1* dan nilai VIF < 10 , maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan apabila nilai *tolerance < 0,10* dan nilai VIF > 10 , maka menunjukkan adanya multikolinieritas.

Dimana menunjukkan bahwa hasil seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance < 0,10*, dan juga perhitungan hasil nilai VIF, seluruh variabel bebas nilai VIF > 10 . hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji *glejser*, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedasitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur maka mengindikasikan telah heteroskedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Berikut adalah pengujian melalui grafik *scatterplot* ditunjukkan pada figure 1 :

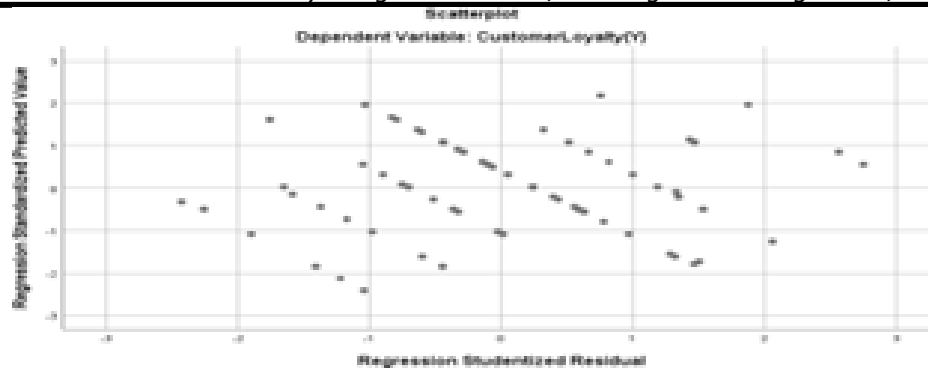


Figure 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Figure 1 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono, 2013). Jadi, regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi keadaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap jumlah variabel yang tidak bebas. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *ibm spss statistic 25 windows* sebagai berikut:

Berdasarkan yang dapat diketahui persamaan regresi menjadi $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$. Jadi, persamaan regresi penelitian ini adalah $Y = 5,029 + 0,360 X_1 + 0,200 X_2$ dengan interpretasi dari koefisien regresi.

1. $a = 5,029$. Artinya jika *digital marketing*, dan *customer relationship marketing* tidak ada maka *customer loyalty* pada Kembali Villas sebesar 5,029 satu satuan.
2. $b_1 = 0,360$. Artinya *digital marketing* meningkat sebesar satu satuan dengan *customer relationship marketing*, maka *customer loyalty* meningkat 0,360.
3. $b_2 = 0,200$. Artinya *customer relationship marketing* meningkat sebesar satu satuan dengan *digital marketing*, maka *customer loyalty* meningkat 0,200.

4.3. Uji f

Menurut Ghazali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk penyampaian kelayakan model tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan daerah penerimaan H_0 membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil keseluruhan pengujian diatas, dengan tingkat keyakinan diri 95% dan kesalahan 5% dan derajat bebas penyebut 107, $f_{hitung} (22,811) > f_{tabel} (3,08)$ dengan nilai signifikan f adalah $0,000 < 0,05$, berada di daerah penolakan H_0 maka H_1 dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *digital marketing* (X_1), dan *customer relationship marketing* (X_2) berpengaruh dan dinyatakan layak terhadap *customer loyalty* (Y) teruji kebenarannya.

4.4. Uji t

Menurut Ghazali (2016, p. 97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* di Kembali Villas.

1. *Digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) di Kembali Villas. Berdasarkan yang dijelaskan bahwa nilai t hitung $5,641 > t \text{ tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *digital marketing* (X1) maka akan meningkatkan *customer loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *digital marketing* (X1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) teruji kebenarannya.
2. *Customer relationship marketing* (X2) Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty (Y) Di Kembali Villas. Berdasarkan yang dijelaskan bahwa nilai t hitung $2,865 > t \text{-tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$ berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Terdapat pengaruh *customer relationship marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *customer relationship marketing* (X2) maka akan meningkatkan *customer loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *customer relationship marketing* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) teruji kebenarannya.

4.5. Analisis determinasi

Menurut Ghazali (2016, p. 95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

Berdasarkan yang dapat diketahui bahwa nilai R besar sebesar 0,547 dikategorikan lemah. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,299 atau 29,9% Artinya pengaruh *digital marketing* (X1), dan *customer relationship marketing* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 29,9% dan sisanya sebesar 70,1% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Analisis koefisien beta

Standardized coefficient beta digunakan untuk mengetahui kekuatan masing – masing variabel bebas dalam bentuk *dependent* variabel. Menurut (Ghozali, 2011). I ini bertujuan untuk menemukan serta mengetahui variabel bebas (*independent* variabel) yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (*dependent*) agar variabel-variabel bebas yang diuji dapat menjadi perbandingan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan dapat dilihat hasil nilai *standardized coefficients beta* untuk variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,461, dan variabel *customer relationship marketing* (X2) sebesar 0,234. Hal ini berarti nilai dari variabel *digital marketing* (X1) lebih besar dari nilai variabel *customer relationship marketing* (X2). Maka dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* (Y).

4.7. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di kembali villas.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh signifikan *digital marketing* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan nilai nilai t-hitung $5,641 > t \text{-tabel } 1,659$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. terdapat pengaruh variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer*

loyalty (Y) di Kembali Villas teruji kebenarannya. Hal ini berarti pengelolaan *digital marketing* yang baik maka akan meningkatkan *customer loyalty* di Kembali Villas.

4.8. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap customer loyalty di kembali villas.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh signifikan *customer relationship marketing* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y), dijelaskan bahwa nilai t-hitung 2.865 > t-tabel 1,659 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) di Kembali Villas teruji kebenarannya. Hal ini berarti pelayanan *customer relationship marketing* yang baik maka akan meningkatkan *customer loyalty* di Kembali Villas.

5. Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kembali Villas. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji T) diaman diperoleh nilai t-hitung 5,641 > t-tabel 1,659 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti pengelolaan *Digital Marketing* (X1) yang baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) di Kembali Villas .
2. *Customer Relationship Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kembali Villas. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji signifikan parsial (uji T) diaman diperoleh nilai nilai t-hitung 2.865 > t-tabel 1,659 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 berada pada daerah penolakan H0. Hal ini berarti kesesuaian *Customer Relationship Marketing* (X2) yang baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* (Y) di Kembali Villas.

Daftar Pustaka

- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100-101.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2020). *Profil pengguna internet Indonesia*. Jakarta: APJII.
- Bekti. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Capel, Celine & Ndubisi, Nelson. (2011). Examining the Inter-relationships among the Dimensions of Relationship Marketing. *Asian Journal of Business Research*. 1. 10.14707/ajbr.110002.
- Chaffey. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (5th ed.). Pearson
- Didik Isnadi. (2019). *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)*. Dalam Paramitha, 21-23.
- Djarmiko, B. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Study and Management Research*, 1(3), 31-42.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Quarterly Journal of Economics*, 128, 1547-1584.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & marketing*, 18(1), 43-66.
- Imam, G. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 3. *Penerbit Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Karyawan, K. T. K. U. K., & Wijaya, P. M. Ghoz ali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gibson. 2001. Organisasi Perilaku-

- Struktur-Proses, Terjemahan Agus Dharma. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga Haryanto, Danny. 2014. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9).
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Edition New Jersey*. Pearson Practice Hall. Inc
- Kotler, P. Dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. *Airlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manajemen Pemasaran, E. (2012). 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh: Benyamin Molan, Jakarta: PT.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara
- Nurmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Unilak Press, Jakarta.
- Paramitha. (2019). *Pengaruh Digital Marketing dan CRM terhadap Brand Image*. Triatma Mulya. Badung
- Piscesa, L. K. (2010). Dampak Digital Marketing Sebagai Media Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di ZTE Asian Pacific R&D and Training Center. *Online*, (diakses 10 September 2013).
- Purnomo, S. M., & Isharina, I. K. (2013). Pengaruh Twitter Account@ inibaruhidup sebagai social media terhadap loyalitas merek Nescafe Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1-9.
- Rochmawati, T. (2015). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Retention (Retensi Pelanggan) pada Wardah Beauty House Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Setiawan, A. (2011). Cara Mudah Banjir Order Melalui Internet Marketing. *Malang: Madza, hlm, 5*.
- Subadra, I N. (2021). Pariwisata Budaya dan Pandemi Covid-19: Memahami Kebijakan Pemerintah dan Reaksi Masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 11(1), p. 1-22. DOI: <https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i01.p01>.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, (Mixed Method)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif. dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Syawir, A., & Erina, I. (2007). Pengaruh relationship marketing terhadap customer value pada toska salon & Spa di supermall Pakuwon Indra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Yuda, I. B. N. K. P., Sanjaya, I. W. K., Koerniawaty, F. T., & Subadra, I. N. (2023). Model Rancang Bangun Virtual Tourism Di Objek Wisata Air Terjun Goa Gong, Desa Sulangai, Banjar Batulantang, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 1-9. <https://doi.org/10.51713/jotis.v3i2.111>