

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *THE BALI FLORIST*

Savriana Wulandari¹
Anak Agung Putu Agung²
Ni Putu Nita Angraini³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar

Email : savrianawulandari@gmail.com

Abstrak : Fenomena yang terjadi di era revolusi industri 4.0 saat ini adalah semakin banyaknya perusahaan atau pengusaha yang berjualan secara online dan memanfaatkan program Digital Marketing. Salah satu bisnis yang sedang berkembang dengan memanfaatkan media Digital Marketing adalah bisnis Florist. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di The Bali Florist. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota loyalitas The Bali Florist yang berdomisili di Bali yang berjumlah 565 orang. Metode pengambilan sampel secara acak (*accidental sampling*). Jumlah sampel yang digunakan adalah 85 pelanggan The Bali Florist. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji kelayakan model yang terdiri dari koefisien determinasi, korelasi ganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan digital marketing akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen The Bali Florist, dan 2) Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist. Artinya semakin tinggi penerapan Customer Relationship Marketing maka loyalitas konsumen The Bali Florist akan semakin meningkat

Kata Kunci : *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen.*

Abstract : *The phenomenon that occurs in the era of the industrial revolution 4.0 at this time is the growing number of companies or entrepreneurs who sell online and take advantage of the Digital Marketing program. One of the businesses that are currently developing by utilizing Digital Marketing media is the Florist business. The purpose of this study is to determine the effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Bali Florist.*

The population in this study were all members of The Bali Florist loyalty who lived in Bali, amounting to 565 people. The sampling method was randomized (accidental sampling). The number of samples used was 85 customers of The Bali Florist. The analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis and a model feasibility test consisting of the coefficient of determination, multiple correlation, F test, and t test.

The results showed that: 1) Digital Marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty of The Bali Florist. This means that the higher implementation of digital marketing will be able to increase consumer loyalty of The Bali Florist, and 2) Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty of The Bali Florist. This means that the higher the implementation of Customer Relationship Marketing, the consumer loyalty of The Bali Florist will increase.

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

Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

I. PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 saat ini adalah semakin banyak berkembangnya perusahaan atau pengusaha yang berjualan secara online dan memanfaatkan program *digital marketing*. Menurut data yang diperoleh pada Databoks. Salah satu usaha yang sedang banyak berkembang dengan memanfaatkan media *digital marketing* adalah usaha *Florist*. Semakin banyaknya jumlah toko *Florist* menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga menuntut pengusaha *Florist* untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pemasar tidak hanya cukup dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, tetapi hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua-arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen pada satu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya adalah *customer relationship marketing* dan *digital marketing*. *Customer relationship* sendiri merupakan sebuah proses pembentukan hubungan relasi yang melibatkan unsur *create, maintains, dan enhance value* untuk pelanggan.

Di Bali, *Florist* telah ada sejak lama dan berkembang pesat. Di setiap acara-acara baik itu pernikahan, pelantikan, peresmian, ulang tahun hingga ke duka cita semuanya memakai bunga. Rangkaian bunga pada umumnya juga terdiri dari macam-macam gaya dan seni dimana berbagai cara orang mengekspresikan seni mereka ketika merangkai bunga. *The Bali Florist* sendiri

memiliki gaya unik dan tersendiri yang membedakan *The Bali Florist* dengan Toko Bunga lainnya, *The Bali Florist* memiliki design toko dan gaya rangkaian mereka sendiri yang disebut dengan gaya *Rustic* dimana gaya simple yang lebih mengarah ke gaya Eropa.

The Bali Florist menggunakan program *Loyalty Member* yaitu program yang menawarkan keuntungan berupa poin, di mana jika customer mendapatkan program ini, maka setiap pembelian minimum Rp 200.000 akan mendapatkan poin sebesar 20 di mana poin ini bisa di kumpulkan menjadi 200 poin maka customer berhak mendapatkan potongan harga sebesar Rp 200.000. Program ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas customer sehingga customer memiliki rasa loyal untuk selalu berbelanja di *The Bali Florist*.

Selain *digital marketing* hubungan yang baik tentunya akan sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan produk dan service yang telah diberikan. Oleh karena itu, *The Bali Florist* tentunya mengandalkan loyalitas konsumen dimana membangun dan mempertahankan relasi yang baik dengan calon *customer* dan *customer* tetap. Seperti ketika proses calon *customer pre-order*, saat *order* dan *after order*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sidi (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Budiman (2016) dan Piscesa (2018) juga menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil berbeda diperoleh pada penelitian Imron dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah

customer relationship marketing. Pada *customer relationship marketing* sendiri, kendala-kendalanya yang masih sering dihadapi para pelaku pasar adalah sifat *customer relationship marketing* yang amat kompleks, terutama untuk perusahaan yang telah menguasai pasar. Selain itu, penerapan *customer relationship marketing* yang bagi banyak pemasar dikatakan cukup rumit, sehingga banyak perusahaan yang tidak sempat menjalankan strategi ini, telah *colaps* terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Krissianty dan Widayatmoko (2018) memperoleh bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Setyaleksana (2017) menunjukkan bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian serupa oleh Rika (2017), Munandar (2018) dan Sundari (2019) juga menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil berbeda diperoleh pada penelitian Yulianti dkk. (2015) yang menyatakan bahwa variabel *Customer relationship marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen *The Bali Florist*?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen *The Bali Florist*?

II. LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009:47), *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan jejaring sosial. Hadirnya *digital marketing*

disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kazali (2011), di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam.

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen. Definisi ini berangkat dari tujuan pokok dari *customer relationship marketing*. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan konsep *customer relationship marketing* atau kebutuhan apa dalam implementasi *customer relationship marketing* (Isnaldi, 2005).

Loyalitas Pelanggan

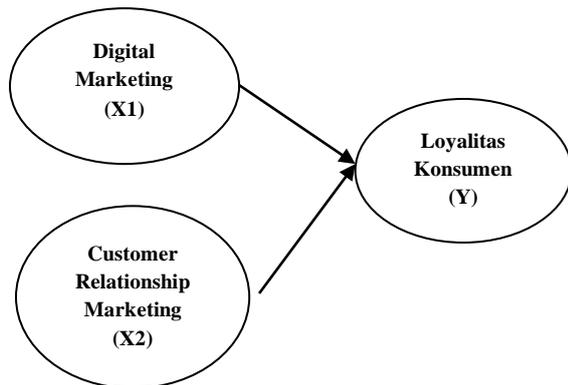
Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto, dan Tony:2001).

III. METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

Gambar 3.1
Model Penelitian



Hipotesis :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H2 : *Customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini pada *The Bali Florist* yang beralamat di jalan Danau Toba 12, Sanur Bali. Penelitian dilakukan pada *Bali Florist* karena *The Bali Florist* merupakan usaha *Florist* yang mampu berkembang pesat dengan memanfaatkan media *digital marketing*. Objek dalam penelitian ini meliputi keterkaitan antara variabel *digital marketing*, *customer relationship*, dan loyalitas konsumen *The Bali Florist*

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen yaitu :

- 1) Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas penelitian ini adalah *digital marketing* (DM), dan *customer relationship* (CR).

- 2) Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (LK).

Populasi dan Sampel

- 1) Populasi

Populasi adalah kelompok subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 : 95). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member loyalty *The Bali Florist* yang berdomisili di Bali yaitu berjumlah 565 orang.

- 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah 85 pelanggan *The Bali Florist*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah penentuan sampel secara acak (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2019:133). Penentuan jumlah sampel responden ditentukan menggunakan Rumus Slovin agar member loyalty *The Bali Florist* yang menjadi responden benar-benar dapat mewakili sampel yang diteliti.

Pengujian Instrumen

Selanjutnya untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mewakili seluruh jawaban yang

diharapkan makan dilakukan pengujian instrumen, antara lain

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian yaitu *digital marketing*, *customer relationship*, dan loyalitas konsumen *The Bali Florist*. Data ditampilkan dengan menggunakan tabel statistik deskriptif yang menunjukkan angka kisaran teoristik, sesungguhnya, rata-rata, dan standar deviasi.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Uji Validitas

2. Uji Reabilitas

menggunakan analisis regresi linear berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaikaturkan nilainya), uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan uji kelayakan model dilakukan untuk untuk membuktikan apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan yang tinggi sehingga variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	X _{1,1}	0,926	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,779	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,886	0,000	Valid
<i>Customer relationship marketing</i> (X2)	X _{2,1}	0,941	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,749	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,726	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,784	0,000	Valid
	X _{2,5}	0,901	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	X _{2,6}	0,843	0,000	Valid
	Y ₁	0,893	0,000	Valid
	Y ₂	0,857	0,000	Valid
	Y ₃	0,819	0,000	Valid
	Y ₄	0,837	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan

lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital marketing (X ₁)	0,811	Reliabel
2	Customer relationship marketing (X ₂)	0,899	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,859	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2020

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21387996
	Most Extreme Differences	Absolute .210
	Positive	.122
	Negative	-.210
Kolmogorov-Smirnov Z		1.936
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111

Sumber: Data diolah (Lampiran 7), 2020

Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* seperti yang terlihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,111

lebih besar dari *level of significant*, yaitu 5 persen (0,05) sehingga data yang diuji menyebar normal atau berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital marketing (X ₁)	0,296	3,376
Customer relationship marketing (X ₂)	0,296	3,376

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* persamaan regresi linear berganda masing-masing variabel bernilai diatas 10% (0,10) dan nilai VIF dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Simpulan
Digital marketing (X ₁)	0,084	Bebas Heteroskedastisitas
Customer relationship marketing (X ₂)	0,082	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (Lampiran 9), 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sigifikansi dari variabel *Digital Marketing* sebesar 0,084, dan signifikansi variabel *Customer Relationship Marketing* sebesar 0,082. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.111	1.541		.721	.473
Digital marketing	.676	.188	.463	3.595	.001
Customer relationship marketing	.268	.101	.343	2.663	.009

Sumber: Data diolah (Lampiran 10), 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,111 + 0,676 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,111 yaitu jika *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* tetap atau sama dengan nol, maka nilai *Loyalitas Konsumen* adalah sebesar 1,111.
- 2) Koefisien regresi (b_1) pada *Digital Marketing* (X_1) bernilai 0,676 mempunyai hubungan positif pada *Loyalitas Konsumen*. Artinya, bila nilai *Digital Marketing* (X_1) bertambah,

maka *Loyalitas Konsumen* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,676 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- 3) Koefisien regresi (b_2) pada *Customer Relationship Marketing* (X_2) bernilai 0,268 mempunyai hubungan positif pada *Loyalitas Konsumen*. Artinya, bila nilai *Customer Relationship Marketing* (X_2) bertambah, maka *Loyalitas Konsumen* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,268 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	183.920	2	91.960	60.923	.000 ^a
Residual	123.774	82	1.509		
Total	307.694	84			

Sumber: Data diolah (Lampiran 6), 2020

Hasil uji F (*F test*) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 60,923 dengan nilai signifikansi *P value* 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa kedua variabel independen yaitu *Digital Marketing*

dan *Customer Relationship Marketing* mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas konsumen pada *The Bali Florist*. Dengan kata lain variabel *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan pada *Loyalitas Konsumen*.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi (B)	T hitung	T tabel	Signifikansi	Simpulan
Digital marketing → loyalitas	0.676	3.595	1,66298	0.001	Positif signifikan
Customer relationship marketing → loyalitas	0.268	2.663	1,66298	0.009	Positif signifikan

Sumber: Data diolah (Lampiran 10), 2020

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, maka dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

(1) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil analisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,676 dan nilai t hitung sebesar 3,595 yang lebih besar dari t tabel 1,66298. Nilai Signifikansi $0,001 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.

(2) Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa hasil analisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,009 dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,268 dan nilai t hitung sebesar 2,663 yang lebih besar dari t tabel 1,66298. Nilai Signifikansi $0,009 < 0,050$ mengindikasikan bahwa H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti

bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist (H_1 diterima). Hal ini berarti bahwa pelaksanaan *Digital Marketing* yang semakin tinggi maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen The Bali Florist tersebut. *Digital Marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini memiliki makna bahwa apabila website *The Bali Florist* memudahkan konsumen dalam memesan bunga dan produk yang di jual, kemudian jejaring sosial yang digunakan *The Bali Florist* adalah bentuk pendekatan dengan konsumen yang efektif dan Informasi melalui e-mail *The Bali Florist* dapat membantu konsumen merencanakan jenis

bunga dan rangkaian yang diinginkan, maka hal tersebut secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada *The Bali Florist*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sidi (2019) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *Digital Marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2016) dan Piscesa (2018) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas konsumen

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen The Bali Florist (H_2 diterima). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* maka loyalitas konsumen The Bali Florist tersebut akan semakin meningkat. *Customer Relationship Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran yang ditujukan pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan melalui aspek periklanan, promosi, public relation, dan pemasaran langsung untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien saat berhubungan dengan konsumen. Ketika tercipta hubungan baik antara pemasar dan konsumen, maka timbul dorongan dari konsumen untuk membeli lagi produk ataupun menggunakan jasa lainnya yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Temuan ini memiliki makna bahwa apabila *The Bali Florist* fokus pada Kritik dan saran konsumen yang merupakan kesempatan untuk memperbaiki bentuk pelayannya, kemudian melalui media

pemasarannya, *The Bali Florist* membuat komunikasi dua-arah dengan lebih mudah, lalu *The Bali Florist* melibatkan seluruh karyawannya dalam aktifitas pemasaran, Implementasi pemasaran *The Bali Florist* dilakukan dengan lebih interaktif, *The Bali Florist* mampu mengembangkan budaya pelayanan untuk konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan *The Bali Florist* mampu memanfaatkan sistem teknologi informasi terkini dalam melayani konsumen maka hal tersebut secara signifikan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada *The Bali Florist*.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut.

- 1) *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan *Digital Marketing* yang semakin tinggi maka akan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen The Bali Florist tersebut.
- 2) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pelaksanaan *Customer Relationship Marketing* maka Loyalitas Konsumen The Bali Florist tersebut akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, N.. 2016. Pengaruh *Digital marketing* Dan *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia". *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- Imron, A.S., N.H Wardani, dan R.I Rokhmawati. 2018. Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2, No. 9, h: 2570-2578
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima, Yogyakarta: BPFPE.
- Krissianty, D., dan Widayatmoko. 2018. Pengaruh *Customer relationship marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Prologia*. Vol. 2, No. 2, h:278-285
- LPEM UI. 2019. Alasab Berjualan Online. Diunduh pada Tanggal 2 April 2020.
- Munandar, D. 2018. Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*. Vol. 7, No. 1, h: 137-148
- Pisceca, L.K. 2018. “Dampak *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen pada ZTE Asian Pacific R&D and Training Center Bandung”. *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Rika, A.M. 2017. Model Loyalitas Pelanggan Berbasis *Customer relationship marketing* (Studi Kasus pada Usaha Distro Districtsides dan Smith Semarang)”. *Jurnal EKOBIS* Vol.18, No.2, h:119-135