

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN**

SKRIPSI

**DESYANTI
NIM: 20612259**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**DESYANTI
NIM: 20612259**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA: DESYANTI
NIM : 20612259

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Octojava Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Lektor



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA: DESYANTI
NIM : 20612259

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Januari Dua Ribu Dua Puluh Empat dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Lektor

Sekretaris,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Anggota,



M. Svalnur, S.E., M.M.
NIDK. 8890420016/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 10 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Desyanti
NIM : 20612259
Tahun Angkatan : 2020
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital marketing* Terhadap
Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR KEPRI
BINTAN

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Januari 2024
Penyusun,



DESYANTI
NIM : 20612259

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya dan sudah memberikan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi penulis dalam bentuk yang sederhana dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis bersaksi kepada Tuhan Yang Maha Esa dan ingin mengucapkan terimakasih kepadamu karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti disekeliling penulis. Yang selalu memberi support, doa, serta motivasi agar penulis dapat berjuang hingga sejauh ini, sehingga skripsi penulis dapat diselesaikan dengan baik. Penulis persembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat penulis kasihi, cintai dan sayangi

Kepada Kedua Orang tua dan Kedua Saudara

Sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga penulis persembahkan karya sederhana ini kepada papa (Amin) dan mama (Sui Tiang) yang telah senantiasa memberikan kehangatan, rasa sayang, cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin bisa penulis balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga dengan karya sederhana ini penulis dapat membuat papa dan mama bahagia, dan merasakan suatu kebanggaan. Terimakasih kepada adik pertama (Andi), dan adik kedua (Dean Jonando) yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan selalu berdoa agar penulis dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

Kepada Pasangan

Kepada pasangan yang penulis cintai dan sayangi (Agus Juliawan), terimakasih karena sudah selalu memberikan dukungan dalam segi apapun, selalu memberikan motivasi kepada penulis. Ada hal yang penulis selalu termotivasi dari pasangan penulis, ketika ia diluar sedang bekerja tanpa mengeluh sedikitpun, penulis hanya berharap suatu saat nanti ketika penulis sudah selesai dalam tahap ini. Penulis dapat punya semangat, konsisten yang sama tak terhingga seperti ia. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal, mulai dari bagaimana cara kita harus menyikapi sikap didepan orangtua, didepan teman, dan lain-lain , terimakasih telah mengajarkan bagaimana kita harus menghargai setiap waktu yang ada, terimakasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis hingga sejauh ini.

Kepada Teman Seperjuangan

Terimakasih kepada teman seperjuangan yang selalu membantu ketika penulis sedang mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi.

Kepada Diri Sendiri

Penulis persembahkan terimakasih kepada orang yang paling spesial, yaitu kepada diri sendiri yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, ketika dikritik penulis tidak menyerah dan selalu semangat untuk merevisi setiap halaman yang ada, terimakasih kepada diri sendiri karena sudah selalu berusaha dan bertahan hingga sejauh ini, sempat merasa tidak sanggup melewati tahap ini, karena penulis harus membagi waktu untuk KKN, kuliah dikelas malam, bekerja, dan harus mengerjakan skripsi. Namun tidak hentinya penulis berdoa kepada Tuhan Yang Maha Esa agar dapat memberikan kelancaran kepada penulis, akhirnya penulis bisa sampai ditahap ini.

加油 !

HALAMAN MOTTO

“The best way to predict your future is to create it.”

- ABRAHAM LINCOLN

*“If our dreams can come true, if we have the courage to pursue
them.”*

- Walt Disney

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun,
selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk
memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”

– Bambang Pamungkas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini, Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Dalam penyusunan proposal penelitian ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan proposal penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizky., S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. sebagai pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. sebagai pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan mengarahkan selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kepada manajemen PT. BPR KEPRI BINTAN yang telah membantu memberi kemudahan dalam penelitian penulis.
10. Kepada papa, mama, dan kedua adik yang penulis cintai dan sayangi, yang sudah selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada pasangan penulis yang selalu mensupport penulis dalam segi apapun, dan selalu mendukung dalam setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada teman-teman seperjuangan yang sudah sering memberikan informasi apapun terkait dengan proses penyelesaian skripsi, yang sudah selalu mensupport dalam menyelesaikan tugas akhir ini .

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 10 Januari 2024
Penulis,

DESYANTI
NIM : 20612259

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.5.2 Kegunaan praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15

2.1.3 Digital marketing.....	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital marketing</i>	17
2.1.3.2 Pengukuran Keberhasilan <i>Digital marketing</i>	19
2.1.3.3 Indikator <i>Digital marketing</i>	20
2.1.4 Loyalitas	24
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas.....	24
2.1.4.2 Indikator Loyalitas Nasabah	26
2.1.5 Hubungan <i>Digital marketing</i> dengan Loyalitas Konsumen	32
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Jenis Data.....	37
3.2.1 Data Primer.....	37
3.2.2 Data Sekunder.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.1.1 Uji Validitas	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	44
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana.....	45
3.7.4 Uji Hipotesis	45

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi	46
3.8 Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	49
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.1.3 Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.1.3.1 Uji Validitas	51
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital marketing</i>	54
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Loyalitas</i>	56
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	57
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana	61
4.1.7 Uji Hipotesis	62
4.1.7.1 Hasil Uji t.....	62
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	64
4.2 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1	Jumlah Nasabah Deposito di PT. BPR Kepri Bintan 2020-2023	5
2	Definisi Operasional Variabel.....	40
3	Jadwal Penelitian.....	47
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
7	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	52
8	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	53
9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	54
10	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas	56
11	Analisa Perhitungan Regresi	61
12	Hasil Uji t	63
13	Uji Koefisien Determinasi (R Square)\.....	64

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1	Jumlah Nasabah di PT. BPR Kepri Bintang 2020-2023	4
2	Instagram PT. BPR Kepri	6
3	Pra survey <i>digital marketing</i>	7
4	<i>Website</i> PT. BPR Kepri Bintang	8
5	Promosi melalui <i>WhatsApp</i> PT. BPR Kepri Bintang.....	9
6	Kerangka Pemikiran.....	33
7	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram	58
8	Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	59
9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 4	Dokumentasi Pendukung
Lampiran 5	Surat Keterangan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BPR KEPRI BINTAN

Desyanti. 20612259. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
desyanti1106@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Kepri Bintan. Populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah nasabah aktif lebih dari 3 tahun yaitu 116 nasabah. Kemudian teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh. Sampel penelitian yang diambil oleh penulis adalah nasabah aktif lebih dari 3 tahun yaitu 116 nasabah

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner sederhana, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian diketahui berdasarkan Uji t *digital marketing* mempunyai thitung 15,816 sehingga nilai thitung > ttabel, yaitu $15,816 > 1,980$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika terjadinya peningkatan terhadap *digital marketing* dengan asumsi variabel lainnya tetap maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap Loyalitas sebesar 0,356.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu besarnya R Square berdasarkan hasil analisis dengan SPSS 25 sebesar 0,687. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *digital marketing* terhadap Loyalitas adalah sebesar 68,7%, sedangkan sisanya sebesar 31,3 adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Digital marketing*, Loyalitas, Nasabah

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. BPR KEPRI BINTAN

Desyanti. 20612259. *Management*. STIE Tanjungpinang Development.
desyanti1106@gmail.com

The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing on customer loyalty at PT. BPR Kepri Bintan. The research population taken by the author was active customers for more than 3 years, namely 116 customers. Then the sampling technique used is the saturated sampling technique. The research sample taken by the author was active customers for more than 3 years, namely 116 customers.

The method in this research is quantitative, the data analysis process in this research was carried out using SPSS version 25 with tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, simple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests.

The research results show that based on the Digital marketing t test, it has a tcount of 15.816 so that the value of tcount > ttable, namely $15.816 > 1.980$. Based on this value, it can be concluded that H_a is accepted, this shows that partially Digital marketing has a significant influence on Loyalty. Based on the results of simple linear regression, it shows that if there is an increase in Digital marketing assuming other variables remain constant, it will have an impact on increasing Loyalty by 0.356.

The conclusion in this research is that the size of R Square based on the results of analysis with SPSS 25 is 0.687. Thus, the magnitude of the influence exerted by the Digital marketing variable on Loyalty is 68.7%, while the remaining 31.3 is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Digital marketing, Loyalty, Customers

Lecturer of Supervisor I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

Lecturer of Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki, baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya risiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki.

Saat ini perusahaan berada pada lingkungan kompetitif yang tinggi. Persaingan tanpa batas terjadi pada berbagai bidang usaha. Tidak terkecuali perbankan yang *notabene* di Indonesia jumlah kantornya sudah ratusan ribu baik bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Bahkan kedua bank ini harus kembali bersaing lagi memperebutkan pangsa pasar yang sama. Tentu terjadi persaingan yang tidak seimbang. Pemerintah justru memberikan dorongan bagi bank umum melalui kredit usaha rakyat yang langsung menasar pada rakyat menengah kebawah dimana ini merupakan pangsa pasar Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mempunyai perilaku yang sama dengan Bank Umum dengan menerapkan seleksi dan aturan yang ketat dalam realisasi pengajuan kredit dari masyarakat. Hal ini didasarkan pada mindset bahwa penyaluran kredit merupakan salah satu bentuk usaha dari Bank BPR yang akan

menciptakan keuntungan. Keuntungan tersebut merupakan implementasi daya saing BPR terhadap Bank Umum di pasar kredit mikro dan kecil.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) harus mampu bertahan dari semua gempuran bank umum dan *fintech*. Salah satunya dengan cara inovasi produk maupun pelayanan yang didukung dengan teknologi yang ada. Karena inovasi ini menjadi kunci utama untuk meningkatkan pelayanan maupun menciptakan produk baru (Abbas, J *et. al*, 2019). Dibutuhkan semacam budaya organisasi yang terbangun dari komitmen karyawan untuk tetap berdedikasi pada BPR.

Salah satu BPR yang ada di Kepulauan Riau adalah PT. BPR Kepri Bintan, BPR ini pertama kali berdiri pada hari Rabu, tanggal 22 Oktober 2008, dengan nama PT. BPR KEPRI BINTAN. Beralamat di Jalan Ketapang No. 57 Kel. Kemboja Tanjung Pinang dan saat ini atas alamat tersebut menjadi Kantor Cabang sedangkan pada hari Selasa, tanggal 26 Juni 2012 mulai operasional sebagai Kantor Pusat di Jalan D.I Panjaitan No. 5-6 Km 9 Bintan Centre. Untuk Kantor Cabang yang terletak di Jalan Ketapang No. 57 Kel. Kemboja Tanjung Pinang memulai operasionalnya pada hari Selasa, tanggal 21 Februari 2012 dan melakukan perpindahan kantor operasional ke Kota Batam yang beralamat di Komplek Ruko Grand Niaga Mas, Kelurahan Belian, Kota Batam pada Tanggal 8 Agustus 2022.

Untuk mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan PT. BPR Kepri Bintan juga berupaya untuk membangun loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan strategi yang positif untuk menghasilkan kepuasan nasabah serta dapat menjaga loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai keadaan dimana nasabah memiliki keputusan positif terhadap suatu produk atau jasa,

memegang komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud melanjutkan penggunaannya dimasa yang akan mendatang. Loyalitas nasabah bisa memperlihatkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan. oleh karena itu mempertahankan loyalitas nasabah lebih penting daripada membentuk strategi baru yang lebih agresif hanya untuk mendapatkan pelanggan yang potensial (Sari, 2019).

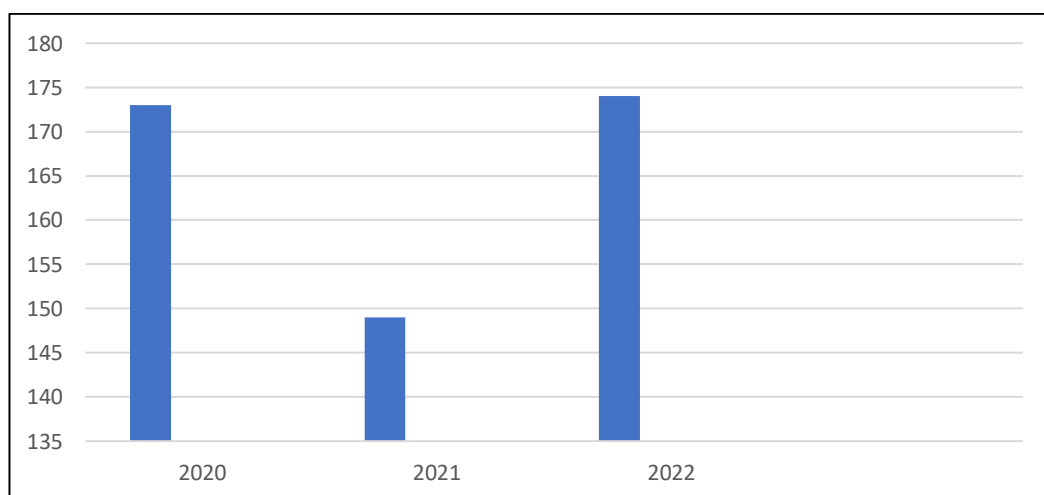
Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikatakan pelanggan setia apabila orang tersebut membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan setia.

Menurut Griffin (2019) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Adapun definisi loyalitas adalah

pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Perusahaan juga perlu memperkenalkan produknya, mempromosikan produk unggulannya salah satunya dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media *digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana *digitalisasi*, *digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur 3 pada *digitalisasi*, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung *et al.*, 2021). Fenomena yang terjadi di PT. BPR Kepri Bintan, nasabah naik, berikut jumlah nasabah di PT. BPR Kepri Bintan :

Gambar 1. 1
Jumlah Nasabah di PT. BPR Kepri Bintan 2020-2023



Sumber : PT. BPR Kepri Bintan, 2023

Jika dilihat setiap tahunnya nasabah mengalami naik turun, tahun 2020 jumlah nasabah mencapai 173 nasabah, kemudian tahun 2021 jumlah nasabah menurun menjadi 149, dan pada tahun 2022 menjadi 174 nasabah. Jika dilihat nasabah yang diambil adalah nasabah deposito dan tabungan yang aktif selama 3 tahun, namun jika dilihat deposito yang >3 tahun menurun dalam 3 tahun, yang dapat dilihat sebagai berikut :

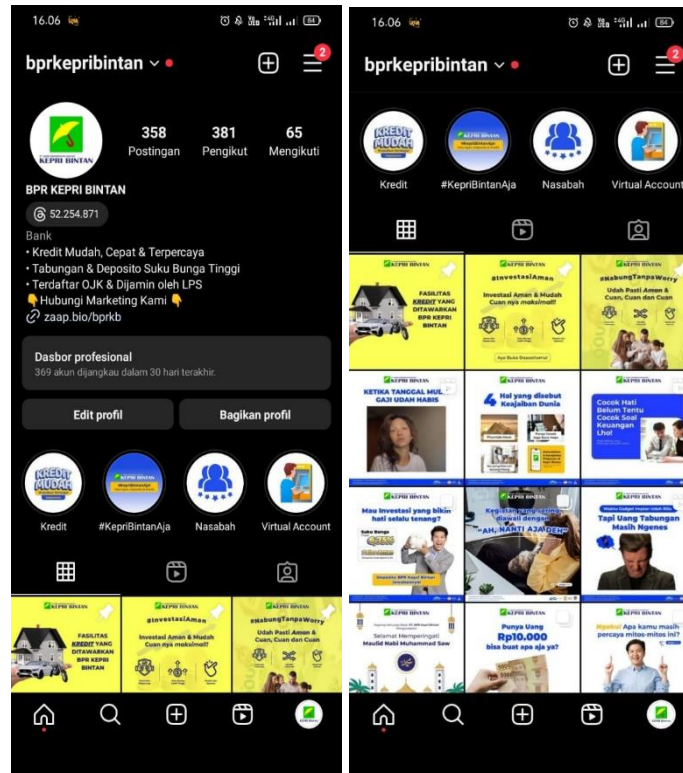
Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah PT. BPR Kepri Bintan 2020-2023

Tahun	Customer Information File (CIF)		DEPOSITO (Milliar Rupiah)	
	Total	>3 Tahun	Total	CIF >3 Tahun
2020	173 nasabah	107 nasabah	Rp 49.236,14	Rp 36.492,73
2021	149 nasabah	109 nasabah	Rp 46.887,31	Rp 34.891,41
2022	174 nasabah	97 nasabah	Rp 57.453,36	Rp 36.223,33
2023	205 nasabah	116 nasabah	Rp 81.140,96	Rp 45.099,16

Sumber : PT. BPR Kepri Bintan, 2023

Berdasarkan hasil data yang di dapatkan maka Deposito di PT. BPR Kepri Bintan 2020-2023 >3 tahun mengalami penurunan, pada tahun 2020 sebanyak 107, kemudian 2021 sebanyak 109 dan menurun pada tahun 2022 menjadi 97 nasabah. Maka untuk meningkatkan kembali kepercayaan nasabah maka PT. BPR Kepri Bintan melakukan kegiatan promosi melalui *digital marketing*, salah satunya dari Instagram yang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1. 2
Instagram PT. BPR Kepri



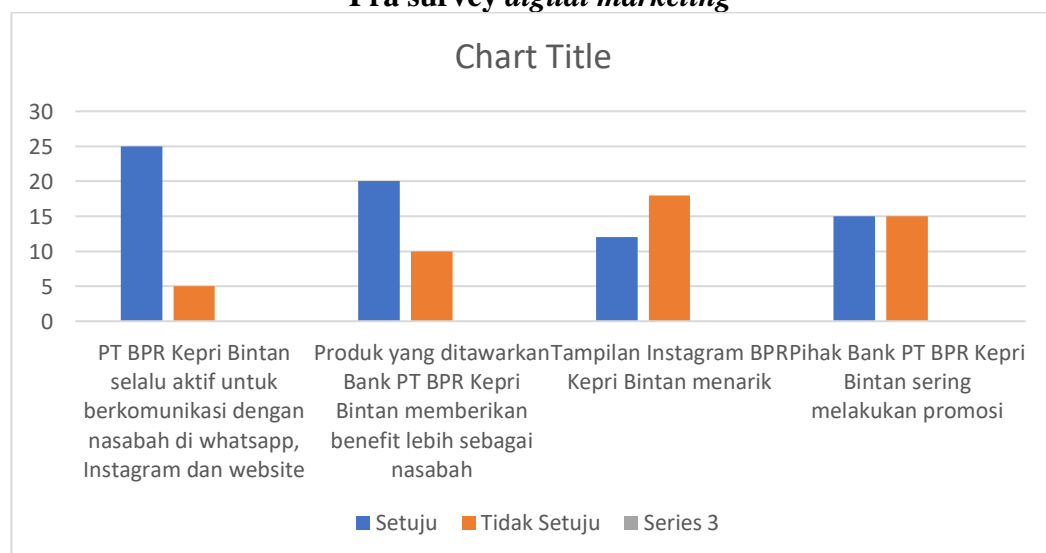
Sumber : Instagram, 2023

Berdasarkan hasil diketahui di Instagram PT. BPR Kepri memiliki 381 pengikut. Pengertian *digital marketing* yaitu merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. *Digital marketing* memakan biaya yang lebih murah dan mampu menghasilkan *return of investment* yang cukup tinggi. Perusahaan dapat menggunakan *strategy search engine optimization*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *digital advertising*, dan *content marketing* untuk meningkatkan performanya (Priharto, 2020)

Tren digital marketing selalu berubah-ubah seiring dengan berubahnya algoritma pada setiap *channels* atau *tools marketing*. Begitu pula di tahun 2023 ini, perubahan *tren digital marketing* disesuaikan dengan situasi *behavior market* pasca pandemi. Seiring dengan teknologi yang semakin canggih, tidak bisa dipungkiri bahwa tanpa strategi pemasaran yang baik dan tepat, produk akan secara cuma-cuma atau dengan sendirinya bisa banyak dikenal dipasaran.

Untuk itu *Digital marketing* erat kaitannya dengan *online promotion*. *Online promotion* adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet, yang merupakan aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara *online* melalui media internet dan teknologi. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga. Berikut hasil pra survey dalam *digital marketing* :

Gambar 1. 3
Pra survey *digital marketing*

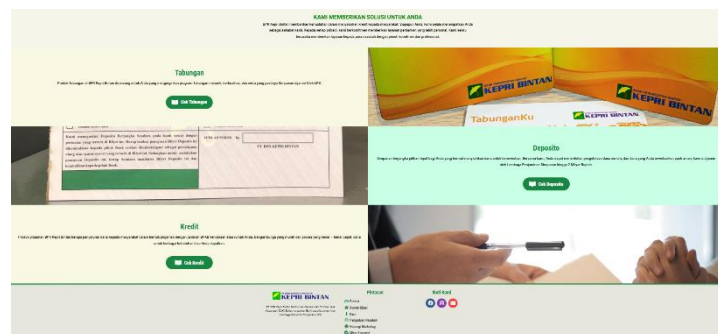


Sumber : Pra Survey, 2023

Berdasarkan data pra survey maka ditemukan bahwa nasabah untuk *digital marketing* perlu ada perbaikan seperti laman Instagram yang kurang menarik, promosi yang jarang dipublikasi, dan PT BPR Kepri Bintang ini sebagian masih menganggap benefit sama dengan Bank lainnya.

Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet ataupun media *online* yaitu *digital marketing*. Berikut *Digital marketing* yang di gunakan PT. BPR Kepri Bintang:

Gambar 1. 4
Website PT. BPR Kepri Bintang



Sumber : PT. BPR Kepri Bintang, 2023

Jika dilihat dari *website* maka diketahui semua pelayanan dilakukan bisa melalui *digital*, salah satunya adalah mau mengetahui suku bunga pinjaman. Kemudian tidak hanya itu di *website* tersebut semua produk dijelaskan secara lengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi berkaitan produk BPR Kepri Bintang ini. Tidak hanya itu, promosi juga dilakukan melalui *whatsapp* seperti berikut :

Gambar 1.5
Promosi melalui *WhatsApp* PT. BPR Kepri Bintan

PT. BPR KEPRI BINTAN

PROMO DEPOSITO ANDALAN

BUKA DEPOSITO MULAI DARI RP 1.000.000

Suku Bunga 6.75%

Hubungi Marketing Sekarang
 0831 8362 1175
 Atau Scan Barcode

Deposito Berjangka

Nominal (Mulai dari Rp. 500)	Jangka Waktu			
	1 Bulan	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
1.000 - 99.000	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
100.000 - 199.000	5,25%	5,50%	5,75%	5,75%
200.000 - 499.000	5,50%	5,75%	6,00%	6,25%
500.000 keatas	5,75%	6,00%	6,25%	6,50%

Hubungi saya :
 0831 8362 1175

Sumber : PT. BPR Kepri Bintan, 2023

Jika dilihat bahwa tidak hanya melalui media sosial, promo yang dilakukan sebagai *digital marketing* juga dilakukan melalui *whatsapp* agar nasabah lebih mudah mendapatkan informasi dan bisa bertanya langsung dengan karyawan PT. BPR Kepri Bintan. Saat ini, *digital marketing* menjadi cara baru suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen

Berdasarkan latar belakang permasalahan peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Kepri Bintan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Kepri Bintan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar fokus dengan yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini diberikan batasan masalah yaitu berfokus pada nasabah umum dan nasabah deposito yang masih aktif hingga tahun 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Kepri Bintan

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2 Kegunaan praktis

Dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat bertahan ditengah persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Proposal Penelitian ini terbagi dalam 5 Bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai analisis atau observasi, serta hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan menyeluruh mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen yang lain menurut Hanafi (2018), mengartikan “manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), (*Staffing*), Pengawasan dan Pengendalian (*Controlling*)”. Jadi pengertian manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dan keterampilan seseorang untuk merencanakan, mengatur, dan mengelola, serta mengawasi jalannya suatu kegiatan atau program, sehingga secara optimal dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan tepat waktu dan tepat sasaran.

Jadi pengertian manajemen adalah seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, dan mengevaluasi suatu sistem dalam mencapai suatu tujuan organisasi yang dipimpin oleh seorang pemimpin (manajer). Sedangkan menurut Follet (Handoko, 2017) salah satu tokoh ilmu manajemen “manajemen adalah seni mencapai sesuatu melalui orang lain”. Menurut Terry (2016), pengertian manajemen adalah “proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari yaitu *man, money, methode, machines*,

materials, dan *market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (*asset*) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fayol (Batjalery, 2019) mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen, yakni merancang, mengorganisasikan, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengendalikan.

1) Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

2) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana. Kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu (1) membagi komponen-komponen kegiatan yang

dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok, (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pengelompokan tersebut, (3) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

3) Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan.

4) Pengendalian

Bagian terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu (1) menentukan standar prestasi; (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini; (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi; dan (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditetapkan.

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Hasibuan (2017) "*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*". Menurut Handoko (2017), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan

orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

. Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Hasibuan (2017), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Menurut Nurhayati (2018), mengatakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Menurut Manullang (2014), seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan bentuk sebuah system total aktivitas yang dirancang sehingga dapat diperuntukan merencanakan sebuah bisnis, menentukan terkait harga yang dipasarkan dan mendistribusikan produk baik itu barang maupun jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan. Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengkoordinasikan, menerapkan dan mengendalikan produk yang melibatkan konsepsi, harga, promosi, distribusi, jasa dan ide yang saling menyebabkan pertukaran yang menguntungkan antara target sasaran pasar dengan tujuan dari organisasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

Menurut Dharmesta & Handoko (Priangani, 2013), secara definisi, Manajemen pemasaran bisa dikatakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, kemudian melaksanakan serta melakukan pengawasan program-program yang

bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan yang telah diatur sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari pemasaran yang dapat didefinisikan hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan dari arus sebuah barang serta jasa dari produsen menuju konsumen yang berkaitan antara proses pembelian, penjualan, transportasi standarisasi, resiko, tingkatan, dan lain-lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ruang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan serta kebijaksanaan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.1.3 *Digital marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Digital marketing*

Menurut Chaffey, Chadwick (2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Purwana (2017) Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk

mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara *digital*. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era *digital* saat ini (Muljono, 2018).

Jadi *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media *digital* dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. *Digital marketing* merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran, *web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce* (Hermawan, 2013). Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis

sehingga penerapan media internet di pasaran meningkat. Adapun dua manfaat *digital marketing* (Hermawan , 2013):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Pengukuran Keberhasilan *Digital marketing*

Mengetahui efektifitas dalam tindakan menaikkan produktivitas pemasaran pendekatan alternatif yang dapat dilakukan menurut Kotler (2019):

1. Tingkat daya Tarik

Jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya tarik.

2. Optimalisasi keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi

3. Tingkat Komitmen Menarik Dan Meyakinkan Pelanggan

Langkah penting untuk menciptakan penganjuran merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.

4. Tingkat Afinitas Pemasaran Dengan Orientasi Jangka Panjang

Berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar

2.1.3.3 Indikator *Digital marketing*

Dalam *digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, Menurut Muljono (2018) terdapat Tiga komponen dari *digital marketing* yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam *digital marketing* adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. Contohnya adalah *traffic*, dalam *digital marketing* ada 2 yaitu:

a. Konten internet terbentuk karena konten.

Apa pun yang anda akses secara *online* adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara *online*. Pembuatan konten secara

menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu *website*.

b. Iklan (*advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara *online* untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada *conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sales* seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon

pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui *website* bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon pelanggan

Perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

Menurut Menurut Kim (Ramadhan., 2020) *digital marketing* memiliki 5 indikator yaitu:

1. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui *website* internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
2. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat *online* atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
4. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
5. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video *real-time* untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

Menurut Daniel dan Dyah (2018) terdapat empat dimensi dari variabel *digital marketing* yang akan menjadi variabel independen pada penelitian ini, antara lain:

1. *Interactive*

Interactive merupakan hubungan komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen sehingga bisa diterima dengan baik dan cukup jelas

2. *Incentive programs*

Incentive programs merupakan keunggulan program pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menambah nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site design*

Site design merupakan tampilan yang menarik dapat menambahkan nilai yang positif kepada perusahaan melalui *media digital marketing*.

4. *Transaction/Cost*

Transaction/cost merupakan teknik promosi yang dapat mengefisienkan waktu dan menekan biaya transaksi.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Gramer & Brown (Zati & Iqbal, 2017) menyatakan loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya

mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh Gramer & Brown, menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal bukan hanya seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Tjiptono (2016) menyatakan loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain (Zati & Iqbal, 2017).

Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas merek menurut Darmadi (Panjaitan, 2017) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek pesaing dapat dikurangi. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Menurut Oliver (Panjaitan, 2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kotler dan Keller (2016) "*A commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service*" Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa yang lebih disukai

2.1.4.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler (2016), loyalitas adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal.

Perusahaan mendapatkan berbagai manfaat yang menguntungkan apabila mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Griffin (2019) mengemukakan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki nasabah yang loyal, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Menurut Griffin (2019) nasabah yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker (2018) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi

kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu :

1. Harga Pembeli

Harga pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan. Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan.

Pembeli yang puas / tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar

belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Terdapat 4 karakteristik dalam loyalitas pelanggan menurut Griffin (2019) yaitu: Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih, Pelanggan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain, dan adanya ketidaktertarikan pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain. Dimensi dari loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau lebih dikenal dari mulut ke mulut.
2. *Reject another* adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya
3. *Repeat purchasing* adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan di konsumsinya.

Menurut Kandampully & Suhartanto (2014) terdapat 2 dimensi dalam loyalitas nasabah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Dimensi perilaku

merujuk pada perilaku pelanggan pada pembelian berulang, menunjukkan preferensi untuk suatu merek atau layanan dari waktu ke waktu

2. Dimensi sikap

di sisi lain, merujuk pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan yang loyal. Selain itu, pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan sangat mungkin untuk tetap bersama perusahaan

Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan menurut Selnes (Wijayanto, 2015) yaitu

1. Pembelian harga.

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan.

Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan resiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan.

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/ kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

2.1.5 Hubungan *Digital marketing* dengan Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi (2019) bahwasannya *digital marketing* mempunyai hasil yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal serupa dijelaskan dalam penelitian Yuni Maxi Putri (2021) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Ravica Ayu Masito mengungkapkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Digital marketing adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Ridwan & Josua 2015:47). Teori yang menghubungkan antara *digital marketing* dengan loyalitas konsumen adalah *digital marketing* dapat membantu pemasar untuk meningkatkan performansi pemasaran dan keuntungan. Saluran *digital* ini menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kumar & Reinartz 2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2017) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting :

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, 2023

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagai mana dijelaskan Sugiyono (2017) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik.

Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh *digital marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Kepri Bintan

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *digital marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Kepri Bintan

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2014). *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 12 (6): 346-351. Loyalitas

pelanggan suatu perusahaan telah diakui sebagai faktor dominan dalam keberhasilan organisasi bisnis. Studi ini membantu kami memperluas pemahaman kami tentang hubungan antara loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan citra. Hal ini menjadi perhatian besar bagi para praktisi dan akademisi di bidang manajemen perhotelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor citra dan kepuasan pelanggan yang berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari jaringan hotel di Selandia Baru, temuan ini menunjukkan bahwa citra hotel dan kepuasan pelanggan dengan kinerja tata graha, resepsionis, makanan dan minuman, serta harga berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan.

2. Elia Nurmala (2022) Strategi *Digital marketing* Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19). Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat yaitu *digital marketing* yang seharusnya di lakukan dengan teknologi saja ternyata tidak cukup tanpa di ikuti atau diringi dengan sistem manual atau *offline*. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan-perbaikan strategi dan penataan ulang manajemen konsep seperti penentuan tujuan, pemetaan pasar, pengawasan dan perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi pemasaran, dan perbaikan pemasaran. Sehingga suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran di Bank Muamalat dan dunia Perbankan lainnya untuk mencapai tujuan.

3. Savriana Wulandari, DKK (2021) Pengaruh *Digital marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. Vol. 2 No. 2 (2021): EMAS. 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.
4. Arifur Rahman Khan (2017) *The Impact Of Digital marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh. International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. V, Issue 4, April 2017 Penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan pelanggan loyalitas dengan menganalisis berbagai faktor ditinjau dari literatur dan hasil penyebaran kuisioner. Hasil penelitian ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 59 %. Sisanya sekitar 41 % dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya variabel pemasaran *digital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Russell Fadhil Kadhem Al bediree. 2020. *The Impact Of Digital marketing In Achieve Customer Loyalty (An Analytical Study Of The Views Of A Sample Of Zain Telecom Customers In Babylon Governorate)*. PalArch's *Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(5), 271-284. Variabel penelitian diukur berdasarkan penyebaran kuisioner dengan regresi linier

sederhana, dimana hasil penelitian adalah adanya pengaruh antara pemasaran *digital* dengan loyalitas nasabah sebesar 98,7 %, hal ini dikarenakan dorongan pelanggan untuk loyal dikarenakan adanya dimensi komunikasi salah satunya melalui internet, internet adalah salah satu saluran *digital* paling menonjol yang dimiliki perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, dan perusahaan memiliki halaman Didedikasikan untuk memperkenalkan layanannya dan perusahaan menggunakan iklan pesan melalui ponsel untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Jenis data berdasarkan cara yang terbagi lagi menjadi dua jenis, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Siregar, (2014), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner bersama responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, (2017), merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, jurnal, dan buku-buku.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting, biasa juga dikatakan sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya:

a. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono, (2017), adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.

b. **Kepustakaan**

Kepustakaan adalah data yang di peroleh dalam teknik ini yaitu seperti teori-teori jurnal, referensi dari buku-buku pengetahuan yang menunjang penelitian ini serta dokumentasi lainnya yang membahas penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017), yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan unit yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya. Keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, peristiwa sebagai sumber data yang menilai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah nasabah aktif lebih dari 3 tahun yaitu 116 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh, menurut Sugiyono (2019) sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi

dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sampel penelitian yang diambil oleh penulis adalah nasabah aktif lebih dari 3 tahun yaitu 116 nasabah

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menetapkan indikator dalam melihat variabel penelitian. Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No Pernyataan Kuesioner
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media <i>digital</i> dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa <i>web, social media, e-mail, database, mobile/wireless</i> dan <i>digital tv</i> guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran Sumber : Purwana (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive programs</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Transaction/ Cost</i> <p>Sumber : Daniel dan Dyah (Aulia, 2020)</p>	<p>1,2,3 4,5,6 7,8 9,10</p>

2	Loyalitas Nasabah	Loyalitas Nasabah adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan Kotler (2016)	1. Perilaku 2. Sikap Sumber : Kandampully dan Suhartanto (2014)	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10
---	-------------------	---	--	-------------------------

Sumber : Data olahan penelitian, 2023

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik yang diuraikan melalui deskripsi tanggapan responden dari variabel harga dan kualitas pelayanan serta variabel minat beli.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban yang ada pada variabel harga dan kualitas pelayanan serta variabel minat beli.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban Cukup setuju (CS)
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS dengan uji yaitu uji asumsi klasik, uji heteroskedesitas, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan item kuesioner. Validitas menurut Sugiyono (2017) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh

peneliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Adapun metode yang digunakan pada program tersebut dalam menguji kevalidan kuesioner adalah dengan menggunakan metode *person correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antar skor tiap item dengan skor total (Ghozali, 2018). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka korelasi nilai r yang menunjukkan besar nilai kevalidan. Metode pengambilan keputusan pada uji validitas biasanya ada dua model (Ghozali, 2018), yaitu :

1. Menggunakan batasan r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dan diuji dua sisi dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item kuesioner tersebut valid.
 - b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.
2. Menggunakan batasan (0,3) hal ini menurut (Ghozali, 2018), artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item kuesioner dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan (0,3) maka item kuesioner dianggap tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*.

Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat pengukur tersebut *reliable*. Jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukur yang kita gunakan dianggap *reliable* artinya jawaban responden akan cenderung sama, walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan berbeda.

Terkait dengan sifat penelitian ini yaitu menggambarkan secara deskriptif dan pengujian hipotesis, maka data yang telah diolah, disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi, grafik dan menggunakan statistik analitik untuk selanjutnya dianalisis lebih lanjut. Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dengan regresi linear untuk analisa variabel sebagai prediktor dan regresi linear berganda untuk analisa asosiasi variabel. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji Asumsi Normalitas adalah uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk disetiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak.

3.7.2.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain,

apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2017) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (*digital marketing*) dengan variabel dependen Y loyalitas konsumen. Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Loyalitas

a = Harga Y bila $X = 0$ (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = *Digital Marketing*

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan

pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi.

Ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 25.

Dasar yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, tingkat signifikansi menggunakan 0.05 ($\alpha=0.05$) pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- a) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)
- b) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)

Berdasarkan dengan signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh signifikan)
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan)

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini

mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut Santoso (2019), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki ketersediaan jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2023-2024			
		Okt	Nov	Des	Jan
1	Penyusunan Proposal Penelitian	■	■		
2	Seminar Proposal Penelitian		■		
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal		■		
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian		■		
5	Pengumpulan Data			■	
6	Analisis dan Pengolahan Data			■	■
7	Penyusunan Skripsi			■	■
8	Sidang Skripsi			■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Abbas, J., Pandey, D,C., Verma, A., & Kumar, V. (2018). Management of acute diarrhea in children: is the treatment guidelines is really implemented?. *International Journal of Research in Medical Sciences*. 6(2) : 539-544.
- Alma. B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet
- Arifur Rahman Khan (2017) The Impact Of Digital marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, *Bangladesh*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. V, Issue 4, April 2017
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Batlajery, S. And Alfons, M. (2019) 'Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke', 10(3), Pp. 759–765
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin (2019). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Jakarta : Salmeha Empat.
- Daniel dan Diah Dharmayanti. 2018. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12, No.1, 10-24.
- Elia Nurmala (2022) Strategi Digital marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Muamalat Kota Malang Saat Pandemi Covid-19). *Islamic Economics and Finance Journal*. Vol. 3 No. 2 (2022): El-Aswaq
- Handoko 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara
- Hanafi (2018) *Manajemen Keuangan International*. Jakarta. BFFE
- Hasibuan, Malayu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi.

Aksara.

Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2014). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol. 12 (6): 346-351. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>.

Kotler dan Gery Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 14* (Global). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Concepts of Customer Value. In *Customer Relationship Management (Third Edition)*, 17–29.

Manullang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Mathis, R. L., and J. H. Jackson. 2016. *Human Resource Management*. Edisi 10 Jilid 3. Salemba Empat. Jakarta.

Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.

Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing ConcePT*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yrama. Widya, Bandung.

Panjaitan, D. . (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4(1), 44–60.

Parasuraman., 2016., *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. New. Jersey : Prentince Hall.

Priharto, S. (2020, August). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Accurate. <https://accurate.id/marketingmanajemen/indikator-kepuasan-pelanggan>

- Priangani, Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Kontex. Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan. Vol.2, No.2
- Purwana, Dedi. Dkk. (2017). "Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol. 1 No. 1 Juli.
- Putri. Y.M (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Secara Parsial Maupun Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," Among Makarti : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 14 (1)
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL, 1(2), 1–10
- Ratih Hurriyati 2014. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan. S dan Josua T, 2015. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media
- Russell Fadhil Kadhem Al bediree. 2020. The Impact Of Digital marketing In Achieve Customer Loyalty (An Analytical Study Of The Views Of A Sample Of Zain Telecom Customers In Babylon Governorate). PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, 17(5), 271-284.
- Savriana Wulandari, DKK (2021) Pengaruh Digital marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. Vol. 2 No. 2 (2021): EMAS
- Siregar, Syofian. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting*,
- Sidi, A.P. (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Economics, Commerce and Management* 3 (2)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Yrama Widya
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Terry, 2016, Dasar-Dasar Manajemen. Cetakan kesebelas. Bumi Aksara,. Jakarta

Wijayanto (2015) pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. 3AYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber DayaVol. 17, No. 1, Juni 2015

Zati, M.R., Iqbal, Muhammad. 2017. Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas. Konsumen di Alfamart Langsa. Jurnal samudra ekonomi dan. Bisnis Vol 8 No 2.

CURRICULUM VITAE



A. Personal Information

Full name : Desyanti
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 11 June 2002
Citizen : Indonesia
Age : 22
Religion : Buddha
Email : desyanti1106@gmail.com
Phone Number/WA : 0831-8362-1175

B. Educational Background

Type Of School	Name of School	No of Year Completed
Primary School	SD Swasta Maitreyawira, Tanjungpinang	2014
Junior High School	SMP Swasta Maitreyawira, Tanjungpinang	2017
Senior High School	SMK Swasta Maitreyawira, Tanjungpinang	2020
University	Sekolah Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang	2024