



## **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRAVELOKA DI KOTA SEMARANG**

**Joko Riyanto<sup>a</sup>, Muchayatin<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, [jokoriyanto3997@gmail.com](mailto:jokoriyanto3997@gmail.com), Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis, [chayailmu@gmail.com](mailto:chayailmu@gmail.com), Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of digital marketing and marketing of consumer relations on consumer loyalty, especially for Traveloka train ticket consumers in Semarang City. The number of samples in this study amounted to 100 respondents using a random sample method. Respondents in this study were consumers of Traveloka train tickets in Semarang city using a Likert scale. The analysis technique in this research is descriptive quantitative. The research results obtained are that there is a positive and significant influence between digital marketing and consumer relationship marketing variables on consumer loyalty. These results provide a basis for Traveloka to increase customer loyalty by providing service satisfaction by implementing digital marketing and consumer relationship marketing.*

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

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen terhadap loyalitas konsumen, terkhusus untuk konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode sampel secara acak. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen tiket kereta api Traveloka di kota semarang dengan menggunakan skala *likert* yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini memberikan dasar acuan bagi Traveloka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan layanan dengan menerapkan pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Customer Loyalty.*

## **1. PENDAHULUAN**

Sekarang ini kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya kemajuan teknologi. Meluasnya penggunaan T.I.K (Teknologi Informasi dan Komunikasi) tidak bisa dielakkan lagi perkembangannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dan kemajuan dari Teknologi dan Komunikasi (T.I.K) akhir-akhir ini dapat dirasakan dalam setiap aspek kehidupan [1]. Seiring dengan perkembangan zaman, adanya teknologi telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitarnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mampu memberikan banyak manfaat positif kepada manusia dengan menyajikan adanya kemudahan-kemudahan yang dapat membantu manusia dalam menyelesaikan banyak hal terutama dalam penyelesaian pekerjaannya, sebagai contohnya adalah dapat membantu perbaikan ekonomi. Perkembangan dan bentuk kemudahan yang ditawarkan yang dapat menyebabkan perubahan-perubahan besar di dunia adalah teknologi *digital*. Akses dan distribusi suatu informasi secara *digital* seolah tanpa ada batasan waktu dan tempat, dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Sebagaimana dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi lain, internet masuk dalam kehidupan masyarakat, hal tersebut terjadi karena dalam kehidupan masyarakat sebuah komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang paling mendasar [2]. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah "ruang" maya atau sering disebut sebagai *cyber-space*, sebuah tempat di mana orang berkomunikasi, bertemu, dan melakukan aktivitas perekonomian [3]

Fenomena yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 serta dengan adanya gaya hidup masyarakat sehingga dapat mempengaruhi kecepatan dalam penyebaran suatu informasi melalui media sosial dan dimanfaatkan sebagai kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan sebuah merk di berbagai model usaha

baik berbentuk barang ataupun jasa dengan menggunakan media yang berbasis digital [4]

Salah satu perusahaan yang menerapkan *digital marketing* adalah perusahaan Kereta Api Indonesia dengan cara melakukan penjualan tiketnya melalui pemasaran online bahkan jauh sebelum adanya kasus pandemi ini. Namun bedanya setelah adanya kasus pandemi seperti sekarang tentu berpengaruh cukup besar terhadap jumlah pelanggan tiket kereta, apalagi aturan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat sehingga berdampak pula pada pendapatan perusahaan.

Tabel 1. Arsip Data Penumpang Kereta Api Indonesia

No	Tahun	Jumlah penumpang
1.	2018	422.129 orang
2.	2019	428.006 orang
3.	2020	286.125 orang
4.	2021	149.767 orang

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia, 2022

Berdasarkan data jumlah penumpang pertahunnya di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pada tahun 2020 dan tahun 2021 dimana pada tahun 2020 lagi gencar-gencarnya virus Covid-19 dan semua laju mobilitas sangat dibatasi oleh pemerintah. Hal tersebut mendorong penurunan jumlah penumpang tiket kereta api. Seperti penjelasan di atas bahwa penjualan tiket kereta api juga bisa secara digital salah satunya pada aplikasi Traveloka. Traveloka merupakan sebuah perusahaan yang berdiri sejak 2012 dengan menyediakan dan atau melayani pemesanan berbagai macam tiket secara *online* melalui aplikasi, salah satunya adalah tiket kereta api. Traveloka ini membantu wisatawan lokal melakukan perjalanan ke berbagai penjuru negeri.

Sejak tahun 2015, Traveloka mulai berekspansi ke sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Philipina [5]. Tujuan menerapkan pemasaran digital adalah untuk memudahkan pelanggannya dalam pemesanan tiket tanpa harus datang ke loket stasiun, artinya bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun serta dengan proses dan pembayaran yang cukup mudah. Selain memberikan kemudahan dalam pencarian, pemesanan, dan proses pembayaran yang bisa dilakukan di Indomaret, Alfamart, dan berbagai internet banking, Traveloka juga memberikan keamanan kepada konsumen seperti koneksi privat yang aman, penggunaan data kartu kredit, dan pantauan akun konsumen 24 jam sehari (Traveloka.com, 2021). Saat ini banyak perusahaan penyedia pemesanan tiket kereta secara digital, seperti Traveloka, Tiket.com, KAI access, tiketkai, Pegipegi, dan lain sebagainya. Para konsumen Traveloka yang dimudahkan dan diberikan rasa aman pada pelayanannya dalam menggunakan jasa pembelian tiket kereta yang disajikan dalam bentuk digital marketing tentu dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen. Namun, semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan *digital marketing* tentu saja menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga hal tersebut menuntut perusahaan atau pengusaha untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen pemasar tidak hanya cukup dengan menjanjikan produk dan servis terbaik, namun juga mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif juga merupakan faktor penunjang loyalitas konsumen [6]

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku [7]. 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 digital marketing dan customer relationship marketing. Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran termasuk branding dengan menggunakan berbagai jenis media sosial berbasis web seperti web-site, e-mail, adwords, blog, ataupun jejaring sosial [8]. Digital marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Digital marketing berkembang sejak era industri 1990 hingga saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media advertising bisnis untuk berkembang dan dikenal luas [1]. Banyak sekali kemudahan dan kelebihan yang disajikan oleh digital marketing, seperti lebih menghemat biaya, tim pemasaran tidak perlu terjun ke lapangan, proses branding lebih mudah, jangkauan promosi lebih luas, tidak ada batas waktu, dan potensi penjualan dan pertumbuhan lebih drastis karena semua orang sekarang lebih suka online [9]. Namun, meskipun digital marketing banyak menyajikan kelebihan, bukan berarti digital marketing tidak mempunyai kekurangan,

seperti mudah ditiru, banyaknya pesaing yang serupa, kreatifitas dipertaruhkan, sulit diterapkan jika tanpa pengetahuan dan pengalaman, dan membutuhkan passion di dalamnya [10].

Sedangkan Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran perusahaan mempunyai target pada konsumen dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan [11]. Kelebihan dari customer relationship marketing adalah meningkatkan adanya loyalitas konsumen, mencegah terjadinya kehilangan pelanggan, menarik pelanggan baru dari pelanggan yang sudah ada, mudah mendapatkan feedback, lebih memahami apa yang disukai oleh pelanggan. Sedangkan kekurangan dari customer relationship marketing adalah adanya kelebihan data pelanggan ataupun informasi tentang pelanggan karena tidak dikelola dengan benar, implementasi customer relationship marketing akan menyebabkan budaya perubahan dalam perusahaan, dan tidak adanya system yang dapat dimuat dengan informasi pelanggan [12]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing dan customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Traveloka yang membeli tiket kereta api di Kota Semarang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Digital Marketing

Digital marketing membantu penjualan perusahaan baik produk barang maupun jasa dengan melalui pemasaran digital. Digital marketing juga membantu pengusaha ataupun perusahaan yang belum banyak diketahui oleh masyarakat karena terbatas waktu, dan jarak. Yosef Evandro Ernanyo & Timotius Febry, 2022, menyimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu cara pemasaran yang mampu memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*,

Putri et al., (2020) menyatakan dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Sagita, (2022) menyatakan *digital marketing* merupakan suatu kegiatan promosi produk yang ditawarkan perusahaan, baik barang ataupun jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik atau digital. *Digital marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa secara digital agar informasinya dapat dengan mudah sampai dan diterima masyarakat, membangun preferensi, dan meningkatkan volume penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*.

Lisani & Indrawati, (2020) menyebut digital marketing termasuk teknik pemasaran yang beraneka ragam yang dipakai di berbagai model usaha untuk melakukan promosi seluruh jenis produk baik barang serta jasanya. *Digital marketing* berpedoman pada metode *marketing* melalui pemanfaatan peralatan elektronik misalnya komputer serta *smartphone* supaya dapat melakukan interaksi bersama pelanggan. Santoso, (2021) mendefinisikan *digital marketing* selaku eksploitasi pada teknologi digital yang dipakai guna membuat sebuah saluran untuk meraih resipien potensial, meraih tujuan perusahaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.

### 2.2. Customer Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah sebuah proses membangun, memelihara, dan mengakhiri hubungan kedua belah pihak dalam meningkatkan kinerja. Bisnis dibangun bersifat jangka panjang, hal itu mengapa pemasaran lebih mengedepankan pemasaran relasional [13]. Penggunaan informasi akun perorangan yang efektif, terdapat kemungkinan perusahaan menyediakan pelayanan yang sempurna.

Perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, maupun media berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap konsumen yang dinilai. Pada beberapa dekade terakhir, Customer relationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran. Larasati & Utomo, (2021) mengungkapkan relationship marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan hubungan-hubungan yang kuat antara perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang bersama pelanggan yang mampu mendatangkan laba dengan mereka, perusahaan terus menerus harus berjuang untuk itu.

Bramastra et al., (2020) menyatakan customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempunyai target dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan dengan konsumen. Dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen bahwa Customer relationship marketing berfokus pada hubungan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan pokok dari customer relationship marketing. Lebih jauh ditemukan bagaimana cara mengimplementasikan kebutuhan apa dalam implementasi customer relationship marketing atau konsep customer relationship marketing [15]. Tujuan utama dari relationship

marketing adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang setia dan dapat menguntungkan perusahaan.

### **2.3. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu di masa yang akan datang [8].

Loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang ataupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah sebuah manifestasi dan kelanjutan dari sebuah bentuk kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan [10].

Santoso, (2021) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah suatu bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli ataupun mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pranajaya et al., (2021) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang mempunyai komitmen guna tetap melakukan pembelian produk ataupun jasa serta mempunyai tingkat toleransi yang tinggi pada situasi yang tak dikehendaki oleh konsumen, misalnya hubungan antara harga serta kualitas yang buruk. Pelanggan yang loyal tak selalu berarti pelanggan tersebut merasa puas namun pelanggan yang memperoleh kepuasan pada umumnya ialah pelanggan yang loyal.

Kesetiaan konsumen dapat diukur dengan melalui perilaku pelanggan yang melakukan pengulangan pembelian atas barang ataupun jasa yang pernah dibeli sebelumnya, dan juga dapat diukur melalui sikap pelanggan yang merekomendasikan barang ataupun jasa yang pernah dibeli kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan 5% dari kesetiaan konsumen dapat meningkatkan keuntungan mulai dari 25%-85%. Hal itu menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyal atau tidaknya konsumen mereka terhadap perusahaan [17].

Loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap mereka yang sangat positif terhadap perusahaan tempat ia membeli barang ataupun jasa yang tercermin dalam pembelian yang berulang dan konsisten. Tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi karena dengan mendapatkan sikap loyalitas yang tinggi dari konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan yang tinggi pula, begitupun juga sebaliknya. Ditambah lagi apabila penerapan loyalitas konsumen yang tinggi tersebut dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas konsumen merupakan suatu perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut [6].

### **2.4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian yang membahas tentang pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen adalah penelitian [17] yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan digital marketing yang semakin tinggi dan tepat maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh [4] menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi digital marketing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut: H1: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.5. Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian yang membahas tentang pengaruh customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh [13] dengan hasil yang menunjukkan bahwa customer relationship marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh [18] memperoleh hasil bahwa Customer relationship marketing berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Bramastra et al., (2020) menunjukkan bahwa Customer relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh [19] juga menemukan bahwa customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut: H2: Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang dengan

jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sample dari penelitian ini adalah pengambilan sample non acak (*nonrandom sampling*) tidak setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan jenis non acak yang dipilih adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dimana *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila sesuai dengan sumber data melalui *Google Form*.

*Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan berdasarkan Pelanggan tiket kereta api yang pembeliannya melalui aplikasi Traveloka minimal 2 kali selama periode tahun 2022. Berdomisili di Kota Semarang dan atau konsumen yang melakukan perjalanan dengan kereta api di stasiun Kota Semarang. Memanfaatkan minimal 1 saluran digital dari Traveloka. sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai 100 orang responden konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang.

Uji validitas dapat kita lihat melalui item correlate untuk mengetahui validitas per item.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Indikator	Corrected Item Total Correlation	>/<	r- tabel	Ket
X1.1	0,728	>	0,195	Valid
X1.2	0,598	>	0,195	Valid
X1.3	0,751	>	0,195	Valid
X1.4	0,842	>	0,195	Valid

Sumber: Hasil Data diolah (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Customer Relationship Marketing

Indikator	Corrected Item Total Correlation	>/<	r tabel	Ket
X2.1	0,581	>	0,195	Valid
X2.2	0,760	>	0,195	Valid
X2.3	0,655	>	0,195	Valid
X2.4	0,665	>	0,195	Valid
X2.5	0,782	>	0,195	Valid
X2.6	0,759	>	0,195	Valid

Sumber: Hasil Data diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Indikator	Corrected Item Total Correlation	>/<	r tabel	Ket
X3.1	0,746	>	0,195	Valid
X3.2	0,839	>	0,195	Valid
X3.3	0,753	>	0,195	Valid
X3.4	0,723	>	0,195	Valid

Sumber: Hasil Data diolah (2022)

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk, kehandalan yang dengan estimasi untuk dilihat dari stabilitas atau juga konsistennya dari jawaban atas pertanyaan jika pengamatan dilaksanakan secara berulang.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	>/<	r standar	Ket
X1	0,747	>	0,70	Reliabel
X2	0,786	>	070	Reliabel
➤ Y	0,756	>	0,70	Reliabel

Model yang dianalisis dengan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:  $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ .  
keterangan: Y: Loyalitas Konsumen  $\beta$ : Koefisien Regresi X1: Digital Marketing, X2: Customer Relationship e: Marketinge: eror

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen, sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.593	1.434		1.111	.269
Digital Marketing	.447	.095	.417	4.719	.000
CRM	.295	.066	.397	4.493	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2022

Hasil uji diperoleh persamaan dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,417 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

Hasil persamaan di atas menunjukkan bahwa: Nilai koefisien untuk digital marketing sebesar 0,417 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik penerapan digital marketing maka loyalitas konsumen akan cenderung meningkat. Nilai koefisien untuk customer relationship marketing sebesar 0,397 dengan arah positif, yang menunjukkan semakin baik penerapan customer relationship marketing maka loyalitas konsumen akan cenderung meningkat.

Hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima. Artinya bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang. Pengaruh *Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*, hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima. Artinya bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang.

Nilai hasil uji koefisien determinasi dimana diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memberi pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 52,7%. Sementara itu sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan model dalam penelitian ini, hasil seperti tabel berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.527	1.55873

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2022

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.434	2	136.217	2.430	56.064
	Residual	235.676	99			.000 <sup>a</sup>
	Total	508.110				

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa diperoleh nilai F-hitung sebesar 56,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *digital marketing* dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.2. Pembahasan

##### 1) Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang. Artinya semakin baik penerapan *digital marketing* yang dilakukan Traveloka seperti *website* yang memudahkan konsumen, dapat membangun koneksi dengan konsumen melalui jaringan sosial, informasi yang dapat diperoleh melalui email, dan google ads yang menarik, maka loyalitas konsumen dalam menggunakan Traveloka akan cenderung meningkat. Hasil ini mendukung Sagita, (2022), Lisani & Indrawati, (2020), Wulandari et al., (2021), Masito, (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan *digital marketing* yang semakin tinggi dan tepat maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

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

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang. Artinya semakin baik penerapan *customer relationship marketing* yang dilakukan Traveloka seperti mempertahankan kualitas situs, dapat mengimplementasikan proses interaksi pemasaran, melibatkan anggota organisasi guna meningkatkan aktifitas pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui prolehan informasi dari konsumen, maka loyalitas konsumen dalam menggunakan Traveloka akan cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [13] yang menyebutkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian [18], dan [16] dengan hasil yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang, sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tiket kereta api Traveloka di Kota Semarang, sehingga hipotesis 2 diterima.

Saran yang diajukan aplikasi *digital marketing* semakin maju dan canggih, maka *customer relationship marketing* dikembangkan untuk pendekatan kepada pelanggan lebih kreatif dan inovatif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian tersebut di atas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. D. W. Aryanto and Y. Wismantoro, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2020.
- [2] C. Juditha, "Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Pola Komunikasi Masyarakat Desa (Studi di Desa Melabun, Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung)," *J. PIKOM (Penelitian Komun. dan Pembangunan)*, vol. 21, no. 2, pp. 131–144, 2020.
- [3] N. P. M. D. Astuti, P. I. K. Mahayana, K. C. G. P. Yudistira, and I. M. Widiantara, "Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gapura Angkasa Joumpa Denpasar," *GARA*, vol. 14, no. 1, pp. 506–514, 2020.
- [4] M. A. Lisani and I. Indrawati, "Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 2, pp. 254–258, 2020.
- [5] K. A. Gultom, N. Wijaya, and N. P. E. Mahadewi, "Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan

- Wisatawan Membeli Tiket Pesawat Di TRAVELOKA.COM,” *J. IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [6] S. Wulandari, A. A. P. Agung, and N. P. N. Anggraini, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 185–194, 2021.
- [7] E. Pranajaya, T. Setiawan, and D. P. Susetyo, “Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas Pada Perusahaan Jasa,” *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 4, pp. 304–313, 2021.
- [8] S. H. E. Erawati, “Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce,” *Inspirasi*, vol. 17, no. 2, pp. 304–315, 2020.
- [9] G. Sagita, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi,” *Ebiismen*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.
- [10] A. P. Sidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang),” *J. JIBEKA*, vol. 12, no. 1, pp. 1–8, 2018.
- [11] C. L. K. Dewi and S. Widagdo, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ekon. dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, pp. 243–270, 2022, doi: 10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205.
- [12] Y. E. Ernantyo and T. Febry, “Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi,” *K&K\_Jurnal Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–127, 2022.
- [13] S. B. Putri, Trenggana, and A. F. Mochamad, “Pengaruh Customer Relationship Manaement (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 1258–1264, 2020.
- [14] H. B. Santoso, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya,” *Manaj. Pemasar.*, 2021.
- [15] S. Larasati and S. B. Utomo, “Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 5, pp. 1–13, 2021.
- [16] A. B. Bramastra, D. I. Komunikasi, U. Airlangga, and A. Pendahuluan, “Analisis Strategi Online Consumer Relationship Management Pada Produk Pisau Cukur Banner,” *J. Media dan Komun.*, vol. 01, no. 01, pp. 55–67, 2020.
- [17] R. A. Masito, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. ATLANTIC BIRURAYA),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1216–1222, 2021.
- [18] D. Krissianty and W. Widayatmoko, “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel,” *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 278, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3588.
- [19] A. R. Pratiwi and D. A. Dermawan, “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya),” *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 2, no. 3, pp. 87–93, 2021.