

Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta

Novita Sari Putri ¹, Arif Muanas ²

novitasariputri849@gmail.com ^{1*}, arif.muanas@staff.uinsaid.ac.id ²

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Perkembangan teknologi di era globalisasi menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas menggunakan internet. Pelaku usaha perlu berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, yang menjadi aset penting karena mendorong pembelian berulang dan promosi kepada pelanggan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, customer relationship management (CRM), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di pasar BTC Surakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan CRM menunjukkan pengaruh yang paling dominan. Temuan ini memperkuat pentingnya teori tentang hubungan jangka panjang dan pelayanan yang konsisten dalam membangun keterikatan konsumen. Hasil ini dapat mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dengan pengelolaan hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong pembelian berulang.

Kata Kunci: *Digital marketing; CRM; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; UMKM.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

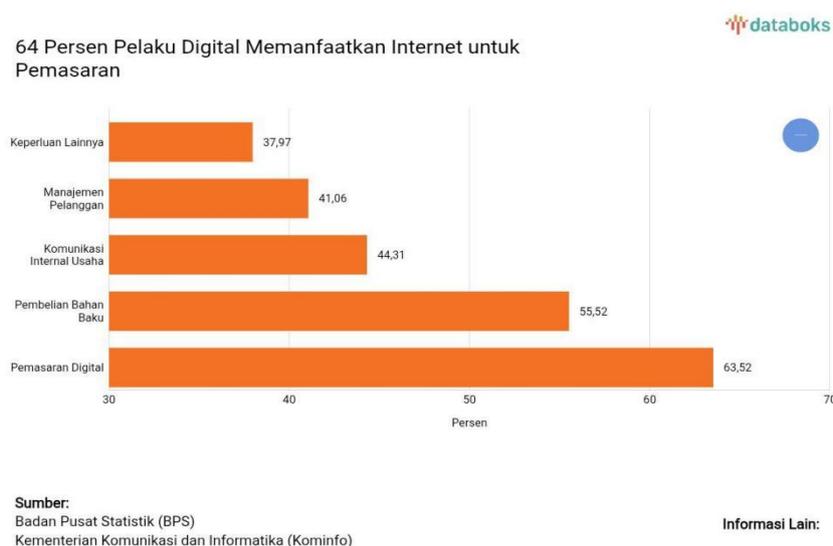
Pendahuluan

Dalam zaman globalisasi dan persaingan pasar yang semakin sengit, tak dapat disangkal bahwa strategi pemasaran berperan sebagai elemen kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan produk (Daud & Aprilia, 2025). Sebelumnya, UMKM di pasar tradisional lebih mengandalkan kualitas pelayanan dan interaksi langsung untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, digital marketing kini menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM (Kartajaya & Setiawan, 2021). Penggunaan media digital dalam pemasaran telah memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi secara online (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Menurut survei dari We Are Social, pada tahun 2022, terdapat 191 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau sekitar 68,9% dari jumlah total penduduk. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun yang sama menunjukkan bahwa 87,43% pelaku usaha di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk bisnis. Data dari BPS tahun 2022 juga mengungkapkan bahwa 63,52% pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Di tahun 2024, sebanyak 27 juta atau 67% pelaku UMKM telah mengadopsi media digital sebagai sarana pemasaran, yang menunjukkan peningkatan 3,5% dalam dua tahun (Wamenkominfo, 2024).

Digital marketing membantu produsen dan pemasar untuk menjangkau konsumen

dengan cara yang lebih efisien dan luas (Fadhilah, 2024). Dengan adanya digital dalam pemasaran di era global ini, konsumen dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat memberi informasi mengenai produk tanpa perlu menggunakan iklan fisik atau mengunjungi calon pelanggan satu per satu. Ini membuat konsumen lebih mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Lermating et al., 2023). Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam taktik pemasaran dan layanan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Febrianti & Beni, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan, sebab pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan (Reni Widiastuti, 2024). Digital marketing memanfaatkan beragam platform digital seperti media sosial, email, dan situs web untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih efektif (Rosario et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Cornellya et al., 2023) menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas.

Keberhasilan UMKM dalam menarik minat pelanggan melalui digital marketing adalah langkah awal untuk menciptakan loyalitas konsumen. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, tantangan untuk mempertahankan pelanggan semakin beragam. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tidak hanya kualitas produk dan harga kompetitif, tetapi juga pengalaman yang lebih personal dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Berdasarkan data dari databoks pada tahun 2022, pelaku usaha juga menggunakan internet untuk manajemen pelanggan dengan persentase sebesar 41,06%. Setelah menemukan konsumennya, langkah selanjutnya untuk menjaga pasar adalah membangun kepercayaan konsumen, yang sering disebut customer relationship management (CRM). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan menyediakan solusi yang lebih personal (Hossain & Islam, 2021). Sistem CRM yang terintegrasi dengan digital marketing dapat membantu UMKM dalam menawarkan promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Mukhopadhyay et al., 2024).



Gambar 1. Penggunaan Digital Marketing pada tahun 2022

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan (Sulistiyo et al., 2024)). Dengan layanan yang baik, pengalaman positif untuk pelanggan dapat tercipta, yang berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong mereka untuk tetap memilih produk atau layanan yang diberikan (Ma'rufah, 2023)). Beberapa peneliti

telah meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan, tetapi masih sedikit yang menilai kesetiaan pelanggan dari sudut pandang pelaku UMKM serta mengidentifikasi apakah kualitas layanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor UMKM, khususnya di pasar BTC Surakarta.

Menurut informasi yang diterima dari Kementerian Koperasi dan UKM di Indonesia, pada tahun 2019 tercatat ada 65,4 juta UMKM, dan jumlah tersebut meningkat menjadi 66 juta pada tahun 2023 saat pandemi. Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar, mencapai 99% dari total usaha yang ada. Sebagaimana yang dilaporkan oleh Joglosemarnews.com, kota Solo memiliki banyak pusat perdagangan, termasuk Beteng Trade Center (BTC). Pusat belanja ini sudah beroperasi sejak tahun 1992, menjadi grosir terlengkap dan terbesar di Solo, serta diisi banyak pedagang dari kategori usaha mikro kecil menengah (Afifah & Rachman, 2022). Untuk memperkenalkan produk di pasar BTC Surakarta, setiap pemasok atau merek membuat konten promosi yang dibagikan melalui media sosial resmi mereka, dengan konsumen yang tertarik biasanya diarahkan kepada reseller yang harus tinggal di Solo Raya. Selain itu, interaksi antara reseller dan pemasok di Pasar BTC Surakarta menggunakan WhatsApp, di mana terdapat grup chat untuk berbagi informasi produk dan chat pribadi untuk pengelolaan pelanggan secara berkelanjutan, yang bisa disebut sebagai CRM (Haniifaa et al., 2022). Sistem CRM yang terintegrasi dengan pemasaran digital membantu UMKM dalam memberikan promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Kumar et al., 2021). Meskipun CRM membawa banyak manfaat bagi UMKM, ada beberapa tantangan dalam penerapannya. Salah satu kesulitan yang utama adalah kurangnya pemahaman teknis dan keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan sistem CRM dengan efektif (Alford & Page, 2021).

Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga variabel kunci secara simultan dalam konteks pasar tradisional modern yang telah bertransformasi ke arah digital. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada sektor ritel besar atau e-commerce, studi ini menyoroti pengalaman pelanggan di lingkungan UMKM lokal khususnya Pasar BTC Surakarta yang memiliki sistem pemasaran dan CRM berbasis komunitas digital informasi seperti WhatsApp dan media sosial.

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah aktivitas membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online yang memungkinkan tukar menukar ide, produk, serta layanan untuk mencapai tujuan kedua belah pihak (Rudy, 2019). Di antara berbagai jenis pemasaran, digital marketing banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara luas melalui internet (Saputra & Ardani, 2020). Ayesha et al. (2022) menyatakan bahwa tujuan dari penerapan pemasaran digital adalah menarik perhatian konsumen dan calon konsumen dengan cara yang efektif. Hal ini terjadi karena adanya revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0, yang membuat orang semakin terbiasa menggunakan teknologi digital. Pemasaran melalui media sosial adalah penggunaan platform-platform tersebut untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, dengan tujuan meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Widianingsih et al. 2022). Menurut jurnal Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 menyebutkan bahwa indikator dalam pemasaran digital mencakup aksesibilitas, interaksi, hiburan, kredibilitas, dan informasi (Iqbal, 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Mulahela & Hardini, 2023), ditemukan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Nanda & Yozani, 2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, meskipun (Sidi, 2018) juga mendapatkan hasil yang sama dengan menunjukkan pengaruh positifnya. Namun, penelitian yang dilakukan (Simamora et al., 2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital

tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan adalah suatu metode untuk menarik perhatian serta meningkatkan pelanggan yang menguntungkan (Nanda & Yozani, 2023). CRM adalah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi dan data untuk lebih memahami pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih pribadi (Turban et al. 2018). Komponen dari CRM meliputi database pelanggan, perangkat lunak CRM, dan proses bisnis yang mendukung interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan pendapat Kumar dan Reinartz (2012:45), elemen-elemen penting dalam CRM meliputi teknologi, orang, proses, serta pengetahuan dan pemahaman.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nanda et al. (2023) menyatakan bahwa, secara terpisah, Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh (Rangaswamy et al., 2020) menunjukkan bahwa penerapan CRM dalam bisnis berbasis digital dapat meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan dorongan bagi mereka untuk tetap setia pada merek atau produk tertentu. Namun, dalam studi sebelumnya oleh (Choirulloh et al., 2025), ditemukan bahwa CRM tidak memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan karena efektivitas penggunaannya yang rendah, pendekatan CRM yang tidak rasional dan lebih teknis, serta implementasi yang hanya bersifat formal dan tidak merespons keluhan pelanggan.

H2: Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut (Rosario et al., 2022), penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka terima berbeda dari layanan yang mereka harapkan, disebut kualitas pelayanan. Dalam suatu bisnis, kualitas pelayanan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Mulahela et al. 2023). Ini adalah cara pelanggan melihat seberapa baik suatu perusahaan memenuhi harapan mereka dalam memberikan layanan (Ronald Aprianto, SE, 2016). (Tooy et al., 2023) menyebutkan bahwa dalam penelitian, indikator kualitas pelayanan meliputi: memberikan bantuan kepada pelanggan yang mengalami masalah, sikap ramah karyawan saat melayani, serta perhatian terhadap pelanggan dengan menunjukkan kepedulian akan situasi mereka. Indrasari (2019) juga mencatat bahwa indikator kualitas pelayanan termasuk kesadaran, perhatian, ketepatan, dan empati.

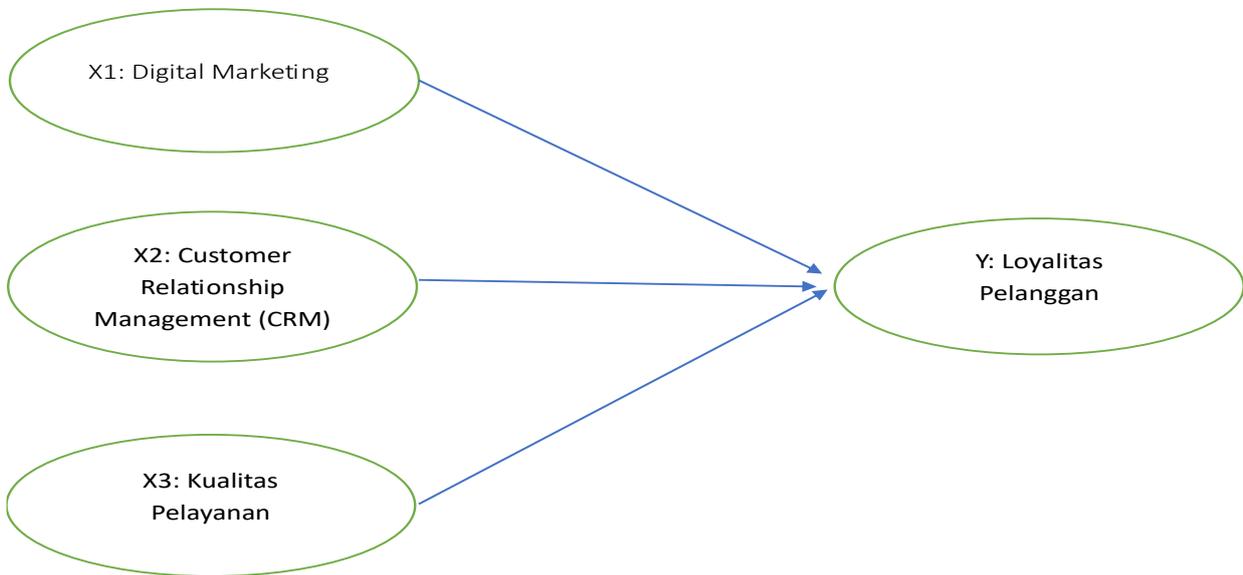
Sebuah penelitian oleh (Prasyanti et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai pengaruh sebesar 0,218. Selain itu, penelitian Nabilah et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai 7,090, yang jauh lebih besar dari 1,6536, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Sidi, 2018) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya oleh Agiesta (2021) menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena setiap pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang berbeda, membuat mereka merasa tidak istimewa. Akibatnya, pelayanan pelanggan tidak menjadi faktor utama dalam

menciptakan loyalitas.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Hurriyati 2008), seorang pelanggan yang setia adalah mereka yang sering melakukan pembelian yang sama, membeli berbagai jenis produk, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendaftar lagi pada produk atau layanan yang disukai di masa depan, meski ada faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan berpindah (Kotler & Keller, 2016). (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa beberapa hal yang menjadi indikator loyalitas pelanggan mencakup memberi rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, tingkat kepuasan, kepercayaan, serta komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.



Gambar 2. Model Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan dengan beberapa variabel independen (X) yaitu digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, yang menggunakan data konkret dari populasi atau sampel tertentu. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk angka yang akan diukur dengan statistik sebagai alat pengujian terkait dengan masalah penelitian, dengan tujuan untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen di Pasar BTC Surakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) Tinggal di Solo Raya dan merupakan pelanggan minimal selama satu tahun, (2) Pernah berbelanja setidaknya sebanyak dua kali, (3) Mengetahui dan mengikuti media sosial produk di pasar BTC Surakarta. Menurut Sugiyono (2022) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner daring berupa gform dan luring berupa kunjungan ke lokasi

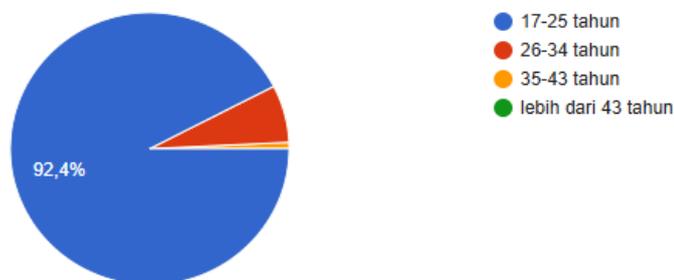
penelitian, dengan menggunakan skala likert 5 poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), yang terbukti efektif dalam menguji satu variabel independen model hubungan antar variabel dalam penelitian (Hair et al., 2021). Analisis dilakukan dalam empat tahap yaitu: (1) regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor independen terhadap satu variabel dependen, (2) uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah satu variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (3) uji simultan (uji F) untuk mengukur seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, (4) koefisien determinasi untuk menilai kelayakan hasil regresi. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta.

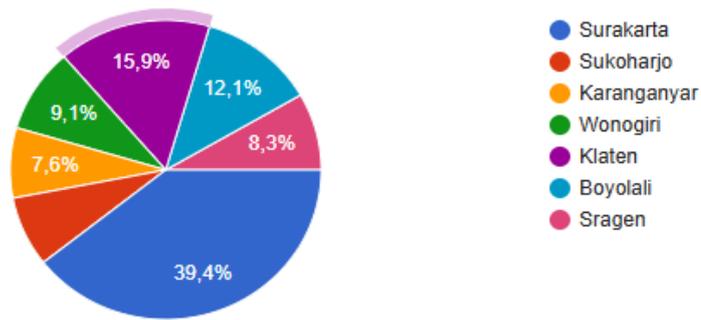
Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian Pemodelan Data

Penelitian ini menggunakan 129 responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 112 orang (81,8%), sementara laki-laki sebanyak 17 orang (18,2%). Dari aspek usia, mayoritas berusia rentang 17-25 tahun dengan persentase 92,4%, dengan sisanya berusia lebih dari 25 tahun (7,6%). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan luring di Solo Raya, dengan distribusi responden yang relatif merata: Surakarta dengan persentase sebesar (39,4%), Klaten (15,9%), Boyolali (12,1%), Wonogiri (9,1%), Sragen (8,3%), Karanganyar (7,6%), dengan sisanya 7,6% di kabupaten Sukoharjo. Penyebaran ini menunjukkan representasi wilayah yang seimbang, mendukung keberagaman data. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang memfasilitasi pengujian model struktural secara menyeluruh, meliputi validitas, reliabilitas, dan hubungan kausal antar variabel, sehingga memastikan ketepatan hasil dalam menggambarkan dinamika metode pemasaran, pelayanan, dan loyalitas pelanggan.



Gambar 3. Usia Pelanggan Pasar BTC Surakarta



Gambar 4. Domisili Pelanggan Pasar BTC Surakarta

Uji Hipotesis

- H1:** Terdapat Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta
- H2:** Terdapat Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta
- H3:** Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta
- H4:** Terdapat Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-1.804	3.936		-.458	.647
	Digital Marketing	.425	.155	.193	2.743	.007
	Customer Relationship Management	.630	.136	.447	4.639	.000
	Kualitas Pelayanan	.451	.151	.257	2.978	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Regresi =

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= -1,804 + 0,425 + 0,630 + 0,451$$

Nilai α adalah sebesar -1,804 dan tidak perlu untuk diinterpretasikan. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,425 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Digital Marketing, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,425 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 terhadap Y adalah positif. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,630 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Customer Relationship Management, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,630 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_2 terhadap Y adalah positif. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,451 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Pelayanan, maka nilai Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,451 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_3 terhadap Y adalah positif.

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.804	3.936		-.458	.647
	Digital Marketing	.425	.155	.193	2.743	.007
	Customer Relationship Management	.630	.136	.447	4.639	.000
	Kualitas Pelayanan	.451	.151	.257	2.978	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari data nilai Sig. variabel X1 (Digital Marketing) ialah sebesar $0,007 < 0,05$. Dari data nilai t hitung variabel X1 (Digital Marketing) ialah sebesar $2,743 > 1,97912$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Digital Marketing) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka H1 diterima. Dari data nilai Sig. variabel X2 (Customer Relationship Management) ialah sebesar $0,000 < 0,05$. Dari data nilai t hitung variabel X2 (Customer Relationship Management) ialah sebesar $4,639 > 1,97912$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Customer Relationship Management) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka H2 diterima. Dari data nilai Sig. variabel X3 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $0,003 < 0,05$. Dari data nilai t hitung variabel X3 (Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $2,978 > 1,97912$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), maka H3 diterima.

**Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3543.167	3	1181.056	79.160	.000 ^b
	Residual	1864.988	125	14.920		
	Total	5408.155	128			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Customer Relationship Management

Berdasarkan hasil Uji F, dapat diketahui nilai Sig. ialah sebesar $0,000$ yang menunjukkan angka lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% atau $0,05$. Dari data nilai f hitung variabel X (Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan) ialah sebesar $79,160 > 2,68$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan), maka H4 diterima.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.647	3.863

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Customer Relationship Management

Dapat dilihat pada Adjusted R-square sebesar $0,647$ ($64,7\%$). Sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen sebesar $64,7\%$, sedangkan sisanya $35,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti strategi digital seperti media sosial, website, dan promosi online yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Pasar BTC mampu meningkatkan keterikatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan digital marketing mempermudah interaksi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diantara tiga variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah CRM (koefisien 0,630). Sistem CRM yang digunakan, seperti komunikasi melalui grup WhatsApp antara reseller dan pelanggan, membantu membangun kedekatan, memperkuat relasi jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa pemahaman akan kebutuhan dan preferensi pelanggan sangat penting dalam menciptakan loyalitas. Sedangkan pada kualitas pelayanan, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terbukti mendorong loyalitas. Hasil ini menguatkan teori bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan penjual. Pelanggan yang merasa diperhatikan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Ketiga faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada satu strategi, melainkan pada integrasi dari ketiganya secara holistik.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa digital Marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar BTC Surakarta, dengan nilai signifikan mencapai 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi digital marketing yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dicatat dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan koefisien regresi tertinggi yakni 0,630. Ini menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan dalam menciptakan loyalitas. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikan 0,003. Pelayanan yang baik, yang ramah dan responsif, terbukti meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen (Digital Marketing, CRM, dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dikonfirmasi melalui hasil uji F dengan nilai signifikan 0,000 dan F-hitung sebesar 79,160. Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,647, ini berarti ketiga variabel bebas menjelaskan 64,7% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan sisa 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya seperti memperkuat teori bahwa digital marketing, CRM, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga menambah bukti empiris bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku pelanggan yang loyal, terutama dalam konteks UMKM lokal. Selain itu, manfaat secara langsung bagi pelaku usaha UMKM di Pasar BTC Surakarta diantaranya seperti memberikan arah strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan digital marketing dan CRM menjadi dasar bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai cara mempertahankan pelanggan.

Penelitian hanya mencakup tiga variabel (digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan) sementara masih terdapat faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau kualitas produk yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, citra merek, atau kualitas produk untuk

memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Afifah, A. N., & Rachman, A. N. (2022). *STUDI PENGARUH KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM DI BTC SURAKARTA*. 20(1), 105–123.
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Choirulloh, A., Waruwu, A. M., Prastowo, B., Telaumbanua, P., & Yulianto. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI Axiata Sampang. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 225–238. <https://doi.org/10.36467/makro.2018.03.02.07>
- Cornellya, V. W., Hudzafidah, K., Aprillia, T., Haidaputri, N., Ekonomi, F., Marga, U. P., Management, C. R., Relationship, C., Management, C. R., & Management, C. R. (2023). *J u m a d. Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1(1), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v1i1.1315>
- Daud, S., & Aprilia, F. E. (2025). *YUME: Journal of Management Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Moderen Shanza C2M)*. 8(1), 95–103.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2105–2124. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 11 (02), 189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Haniifaa, H., Rahman, A., & Nurhadi, N. (2022). Strategi Bertahan Reseller Beteng Trade Center Surakarta di Masa Pandemi COVID-19. *Ijd-Demos*, 4(4). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i4.340>
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology For Humanity. In *Sustainability (Switzerland)*. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484> **SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI**
- Lermating, K. F., Wardhana, M. G., & Butarbutar, Y. L. (2023). *Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Agribisnis*. <https://doi.org/2013206534>
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan*

- Pembelajaran, 4(2), 813–822. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing big data enabled Marketing 4.0 framework. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100214. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100214>
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). the Effect of Trust, Digital Marketing and Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop At Dki Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59. <http://maj.unnes.ac.id>
- Nanda, A., & Yozani, R. E. (2023). Pengaruh Tiktok Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pengguna Erigo Live Shopping di Akun Media Sosial TikTok @ erigo . store) Email : alfahri.nanda2221@student.unri.ac.id Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Ri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(02), 1–13. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/7787>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Reni Widiastuti. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i1.38>
- Ronal Aprianto, SE, M. S. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO BNJ ELEKTRONIK KOTA LUBUKLINGGAU. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 02(01), 41–64.
- Rosario, F. Do, Mesquita, & Jaya, R. C. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap LOYALITAS TAIS MARKET DILI. 12.
- Rudy. (2019). perancang e marketing bagi pemasaran produk kecantikan. *Sustainability (Switzerland)*, 9(1), 1–9. [http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 25(2), 635–637.
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm. *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN*, 4(2), 1–14.
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Tooy, G. B., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong. *Productivity*, 4(5), 532–541.