

**PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* PADA PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP
KINERJA LAYANAN *VAPESTORE***

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Disusun Oleh:

IRZALDI ADI DARMANTO

H96219048

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : IRZALDI ADI DARMANTO
NIM : H96219048
Program Studi : SISTEM INFORMASI
Angkatan : 2019

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: "PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* PADA PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* TERHADAP KINERJA LAYANAN *VAPESTORE*". Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023

Yang menyatakan,



(IRZALDI ADI DARMANTO)
NIM H96219048

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

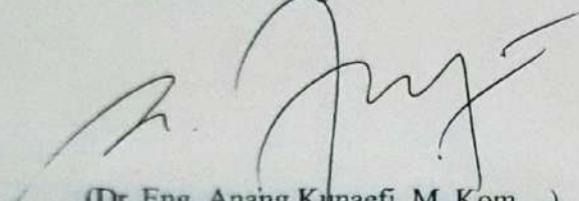
Skripsi oleh

NAMA : IRZALDI ADI DARMANTO
NIM : H96219048
JUDUL : PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* PADA PENERAPAN
CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP KINERJA
LAYANAN VAPESTORE

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

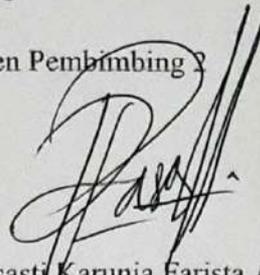
Surabaya, 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing 1



(Dr. Eng. Anang Kunaefi, M. Kom)
NIP 197911132014031001

Dosen Pembimbing 2



(Prasasti Karunia Farista Ananto, M.Kom, M.IM)
NIP 202111013

**PENGESAHAN TIM PENGUJI
SKRIPSI**

Skripsi Irzaldi Adi Darmanto ini telah
dipertahankan di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, 6 Juli 2023

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

(Mohammad Khusnu Milad, M. MT)

NIP 197901292014031002

(Yusuf Amrozi, M.MT)

NIP 197607032008011014

Penguji III

(Dr. Eng. Anang Kunaefi, M. Kom)

NIP 197911132014031001

Penguji IV

(Prasasti Karunia Farista Ananto, M.Kom, M.IM)

NIP 202111013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan

Amboel Surabaya



(Hamdani, M.Pd)
NIP 198507312000031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IRZALDI ADI DARMANTO
NIM : H96219048
Fakultas/Jurusan : SAINTEK/ SISTEM INFORMASI
E-mail address : salbert804@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL ADVERTISING PADA PENERAPAN CUSTOMER

RELATIONSHIP TERHADAP KINERJA LAYANAN VAPESTORE

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 September 2023

Penulis

(Irzaldi Adi Darmanto)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan upaya dalam peningkatan dan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh *digital advertising* terhadap penerapan strategi CRM pada perusahaan dan mengetahui perbedaan strategi CRM pada 3 perusahaan yang berbeda. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, ditemukan hasil nilai t sebesar 6,400 pada variabel iklan dan nilai t sebesar 2,783 pada variabel hubungan pelanggan terhadap variabel kinerja layanan, dan ditemukan hasil nilai t sebesar 10,414 pada variabel kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada uji F ditemukan hasil nilai F pada variabel iklan dan hubungan pelanggan terhadap kinerja layanan sebesar 82,677, dan nilai F pada variabel kinerja layanan sebesar 108,448 terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada pengujian koefisien determinasi ditemukan hasil sebesar 0,541 atau 54,1% variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1), kinerja layanan (X2), dan hubungan pelanggan (X3). Sisanya sebesar 45,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel lokasi *vape store*. Dari strategi penerapan CRM yang dilakukan oleh 3 perusahaan *vape store*, ditemukan berbagai perbedaan, dimana di setiap variabel nya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dari keseluruhan interpretasi hasil analisis, diharapkan *vape store* sejenis mampu mengimplementasikan dan menyesuaikan strategi CRM yang dijelaskan pada penelitian ini dengan kondisi pelanggan dan lokasi *vape store*.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan, iklan digital, pemasaran digital, *vapestore*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This research was conducted with an effort to enhance and contribute to the knowledge about the influence of digital advertising on the implementation of CRM strategies in companies and to understand the differences in CRM strategies among three different companies. By using quantitative research methods and multiple linear regression analysis techniques, the results revealed a t-value of 6.400 for the advertising variable and a t-value of 2.783 for the customer relationship variable on the service performance variable. Furthermore, a t-value of 10.414 was found for the service performance variable on customer loyalty. In the F-test, the results showed an F-value of 82.677 for the advertising and customer relationship variables on service performance, and an F-value of 108.448 for the service performance variable on customer loyalty. Moreover, the coefficient of determination test revealed a result of 0.541 or 54.1%, indicating that 55.5% of the variation in customer loyalty (Y) can be explained by the advertising (X1), service performance (X2), and customer relationship (X3) variables. The remaining 45.9% can be attributed to other variables not included in this study, such as product quality, price, and store location. From the analysis of the CRM implementation strategies employed by the three vape store companies, various differences were identified, with each variable having its own strengths and weaknesses. Based on the overall interpretation of the analysis results, it is hoped that similar vape store businesses can implement and adapt the CRM strategies described in this study to their specific customer and store location conditions.

Keywords: customer relationship management, digital advertising, digital marketing, vape store

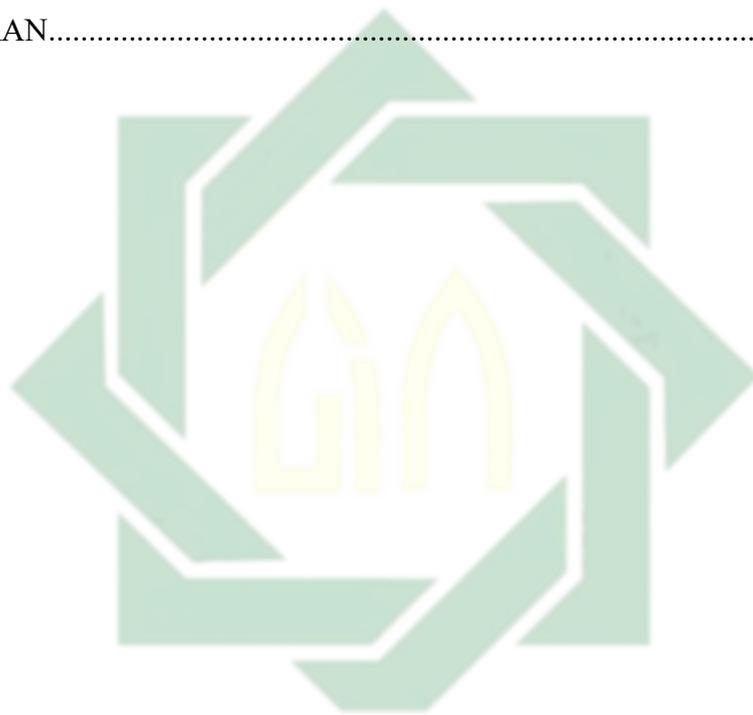
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1. Bagi Akademisi.....	6
2. Bagi Vapestore Sejenis.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dasar.....	11
2.2.1 E-Commerce.....	11
2.2.2 CRM.....	12
2.2.3 Digital Marketing.....	16
2.2.4 Digital Advertising.....	16
2.3 Integrasi Keilmuan.....	17
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.1.1 Perumusan Masalah.....	19
3.1.2 Studi Pustaka.....	20
3.1.3 Penentuan Model Penelitian.....	20
3.1.4 Rumusan Hipotesis.....	20
3.1.5 Pengumpulan data.....	23
a. Populasi dan Sampel.....	23
b. Penyusunan Kuesioner.....	24
c. Penyebaran Kuesioner.....	24

d. Instrumen Penelitian.....	25
3.1.6 Mengolah Data.....	25
a. Uji Validitas.....	25
b. Uji Reliabilitas.....	26
c. Uji Asumsi Klasik.....	27
d. Uji Hipotesis.....	27
3.1.7 Analisis Data.....	28
3.1.6 Menginterpretasikan Evaluasi Hasil.....	29
3.2 Rancangan Kuesioner.....	29
3.3 Profil Perusahaan.....	31
3.3.1 Sejarah Berdirinya HolyVape.....	32
3.3.2 Sejarah Berdirinya Vapeboss.....	32
3.3.3 Sejarah Berdirinya Jvape.....	33
3.3.4 Deskripsi Bisnis.....	33
BAB IV.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Pengumpulan Data.....	34
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2 Berdasarkan Umur.....	35
4.1.3 Berdasarkan Domisili.....	36
4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.1.5 Berdasarkan Vape Store.....	38
4.1.6 Berdasarkan Intensitas Penggunaan Vape.....	38
4.2 Deskriptif Variabel.....	39
4.2.1 Deskriptif Variabel Faktor Iklan.....	39
4.2.2 Deskriptif Variabel Faktor Kinerja Layanan.....	40
4.2.3 Deskriptif Variabel Faktor Hubungan Pelanggan.....	41
4.2.4 Deskriptif Variabel Faktor Loyalitas Pelanggan.....	43
4.3 Pengolahan Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinearitas.....	47
b. Uji Normalitas.....	48
4.3.4 Uji Hipotesis.....	49
a. Uji t.....	49
b. Uji F.....	51
c. Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Interpretasi Hasil.....	53

4.4.2 Perbedaan Strategi CRM.....	56
a. HolyVape Surabaya.....	58
b. Vapeboss Surabaya.....	60
c. Jvape Surabaya.....	63
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	72



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran secara digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing* memberikan strategi pemasaran yang mengadaptasi media *internet* dengan memanfaatkan media yang berupa sosial media, *email*, *web browser*, dan berbagai perangkat gawai lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, nilai dari sebuah produk, serta kepuasan pelanggan guna mencapai tujuan pemasaran (Cavaliere dkk., 2021). Perusahaan perlu memikirkan strategi komunikasi dengan konsumen dalam mengenalkan produk mereka secara intensif dan berkelanjutan dengan menggunakan *digital advertising*. *Digital advertising* atau teknik periklanan secara digital mentransformasikan pada praktik bisnis dari yang awalnya bertatap muka menjadi dalam jaringan (Natalia Paranoan dkk., 2022). Proses pembuatan iklan pada awal kemunculannya terkesan asal-asalan. Pengaturan penempatan produk atau objek dan tulisan pada banner digital terkesan belum mampu menarik perhatian pengguna internet. Bahkan beberapa perusahaan ritel hanya mengunggah foto produknya tanpa memberikan informasi yang lengkap terkait produk tersebut. Keberlangsungan sebuah bisnis yang sudah berjalan selama ini dengan adanya transformasi secara digital diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan, salah satunya dengan menggunakan teknik pengiklanan secara digital.

Digital advertising diyakini sebagai cara yang efektif untuk lebih menjangkau pelanggan potensial pada pasar global. Mengiklankan produk dengan cara *digital advertising* menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengorientasikan diri dalam mengiklankan produk mereka. *Digital advertising* menunjukkan hasil bahwa meskipun media pengiklanan secara tradisional masih bertahan, namun *digital advertising* memiliki lebih banyak hal yang ditawarkan. Dengan menjadikan pengiklanan secara digital, para pelaku usaha dapat memasarkan produknya jauh lebih luas jangkauannya untuk menarik para pembeli. Sedangkan para pembeli juga dapat dengan mudah memperoleh produk

yang dibutuhkan tanpa menghabiskan banyak waktu. Sebagai hasilnya mereka percaya bahwa iklan interaktif di web dan jejaring sosial lebih efektif dan efisien namun transformasinya tidak memberikan perubahan yang signifikan pada media pengiklanan secara tradisional (Fuxman dkk., 2018).

Dengan semakin interaktifnya pengiklanan melalui *web*, ditahun 2011 sebuah bisnis berbasis online atau dikenal dengan *e-commerce* muncul di Indonesia. Fenomena ini menjadikan *e-commerce* sebagai tempat yang tepat dalam melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk secara luas. *e-commerce* merupakan sebuah wadah yang menggabungkan seluruh elemen bisnis mulai dari perusahaan, teknologi, dan konsumen serta komunitas tertentu yang mendukung peredaran sebuah produk dalam skala luas (Riswandi, 2019). Komunitas yang dimaksud dalam bagian indikator kinerja layanan adalah pihak yang membantu proses transfer barang dari penjual ke konsumen atau dari suatu lokasi ke lokasi dalam rentan waktu yang telah ditentukan.

Kinerja Pelayanan dapat diukur dengan memakai 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu kualitas interaksi, kualitas fisik, dan kualitas lingkungan (Yulitiawati & Rusmidarti, 2021). Berikutnya melakukan pengukuran terhadap nilai loyalitas pelanggan dengan memakai 5 dimensi yang dikembangkan oleh (Sinollah & Masruro, 2019) yaitu melakukan pembelian secara berulang, keyakinan atas produk yang dibeli, membeli berbagai jenis produk, menyarankan kepada banyak orang, dan memperlihatkan keteguhan terhadap daya tarik pesaing. Kinerja pelayanan yang diberikan pada bisnis ritel terkadang belum memenuhi harapan sebagian pelanggan. Sikap profesionalisme, wawasan atas produk dan jasa, dan keterampilan atau *skill* tenaga penjualan menjadi indikator utama dalam penilaian kinerja pelayanan oleh pelanggan (Ni Ketut Pega Vidananda & Putu Yudi Setiawan, 2021). Faktanya, ketika pelanggan mendapatkan kepuasan atas kinerja pelayanan yang didapatkan, maka terciptalah sebuah hubungan pelanggan (*Customer Relationship*). Penerapan *Customer Relationship Management* pada perusahaan bukan hanya melihat pada teknologi yang digunakan saja, melainkan juga melihat perkembangan kemampuan perusahaan dalam kondisi lain seperti sumber daya manusia, *Customer Relationship Management*, dan wawasan tentang produk. Menurut Fauzan dkk., (2021) penerapan *Customer Relationship*

Management pada perusahaan juga harus memfokuskan pada karyawan dengan memberikan pelatihan kecakapan, wawasan, dan perilaku. Dalam hal ini, seorang pemimpin harus memberikan contoh nilai-nilai yang berkaitan mengenai loyalitas kepada pelanggan mulai dari cara yang terkecil seperti lebih aktif dalam menggali dan mengenali para pelanggannya agar pelanggan merasakan bahwa selama ini mereka dipuaskan dalam pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai keseluruhan perilaku yang diberikan oleh pelanggan melalui penggunaan produk dan jasa yang telah didapatkan serta digunakannya (Gultom dkk., 2020). Kepuasan pelanggan ini diartikan sebagai evaluasi evaluatif yang disebabkan oleh seleksi dalam pembelian serta pengalaman pemakaian setelah pembelian barang dan jasa tersebut (Niantoro Sutrisno & Halimah, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Yurindera (2022) mengenai kepuasan pelanggan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang relevan terhadap minat *repurchase intention*. Disebutkan juga bahwa intensitas pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan merupakan bagian dari salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menciptakan performa layanan yang mampu meningkatkan nilai jual perusahaan didalam setiap transaksinya.

Dari beberapa pengalaman yang dimiliki pelanggan, mereka rela menuju ke toko favoritnya yang letaknya cukup jauh demi mendapatkan produk yang diinginkan daripada mendapatkan produk yang sama dengan lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan tersebut (Yulianto dkk., 2020). Beberapa pengguna *vape* juga memberikan pernyataan yang sama atas fenomena tersebut. Dimana mereka enggan membeli kembali ke toko tersebut dikarenakan pelayanan yang tidak menyenangkan hingga terkesan asal-asalan, *aftermarket* yang kurang baik, legalitas distribusi produk, serta teknik pengiklanan yang monoton. Sebagian pengguna *vape* membeli produk di toko tersebut dikarenakan terpaksa atas kondisi yang terjadi seperti keuangan yang kurang mencukupi atau produk pada toko favoritnya sedang kehabisan stok. Ketimpangan terhadap pelayanan dan penjualan pada industri bisnis ritel ini membuat pangsa pasar pada jenis yang sama hanya terpusat pada beberapa perusahaan saja (Imma Rokhmatul Aysa, 2021).

Pada penelitian terdahulu oleh Dastane, (2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan minat beli pada *e-commerce*, namun efek penerapan dari CRM ditemukan tidak signifikan. Dari penelitian tersebut ditemukan 3 perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2020. Kedua, pada penelitian sebelumnya populasi yang digunakan adalah masyarakat Malaysia. Ketiga, pada penelitian sebelumnya tidak membahas tentang strategi CRM yang digunakan objek yang diteliti yaitu. Terjadi beberapa pembaharuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini dilakukan pada tahun 2023. Kedua, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah timur Kota Surabaya. Ketiga, penelitian ini menjelaskan tentang perbedaan strategi penerapan CRM pada 3 perusahaan sejenis yang berbeda, dimana strategi ini merupakan strategi yang paling populer yang digunakan oleh *vape store* sejenis di Kota Surabaya.

Penelitian ini dilakukan karena ditemukan ketimpangan dalam penjualan pada produk yang sama hanya terpusat pada beberapa perusahaan. Situasi ini mengakibatkan *vape store* sejenis lainnya mengalami kendala dalam mencapai profitabilitas yang memadai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemilihan *vape store* sebagai objek penelitian dikarenakan industri ini menerapkan memiliki seluruh variabel yang akan dibahas pada penelitian ini. Dari pernyataan tersebut, dilakukan penelitian yang merupakan upaya dalam peningkatan dan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh *digital advertising* terhadap penerapan strategi CRM pada perusahaan dan mengetahui perbedaan strategi CRM pada 3 perusahaan yang berbeda. Perusahaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah sebuah toko yang memiliki struktur organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, seperti kepala toko, pramuniaga, dan kasir. Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan strategi CRM yang dibahas dapat membantu perusahaan sejenis menggapai hasil yang lebih baik dan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja layanan perusahaan. Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, dilaksanakan penelitian yang mengambil judul: Pengaruh *Digital Advertising* Pada Penerapan *Customer Relationship* Terhadap Kinerja Layanan *Vapestore*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada urgensi yang tertuang di latar belakang menjadi dasar evaluasi selanjutnya dalam mendeskripsikan pertanyaan penelitian. Maka dapat disusun rumusan masalah dan dianalisis lebih dalam yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *digital advertising* terhadap penerapan CRM dalam meningkatkan kinerja layanan *vape store*?
2. Bagaimana perbedaan strategi CRM pada 3 industri *vape store* dapat berpengaruh terhadap hubungan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ditetapkan batasan masalah agar pembahasannya tidak keluar dari tema yang diangkat, diantaranya yaitu:

1. Data sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi atau bertransaksi secara *online* dan *offline* di 3 *vape store* dikarenakan pelanggan tersebut telah merasakan perbedaan layanan secara langsung.
2. Responden adalah pelanggan dari toko HolyVape, Vapeboss, dan Jvape yang berdomisili di wilayah timur Kota Surabaya. Wilayah timur Kota Surabaya mencakup Kecamatan Rungkut, Kecamatan Gunung Anyar, Kecamatan Tambaksari, Kecamatan Gubeng, Kecamatan Tenggiling Mejoyo, Kecamatan Sukolilo, dan Kecamatan Mulyorejo yang dibuktikan dengan nomor telepon responden.
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini dibagi menjadi empat, yaitu: Pengaruh iklan, CRM, kinerja pelayanan, dan Loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pengetahuan dampak penerapan *digital advertising* pada penerapan CRM terhadap kinerja layanan yang dilakukan sudah memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengkomparasi penerapan strategi CRM pada 3 perusahaan *vape store* berbeda.

1.5 Manfaat Penelitian

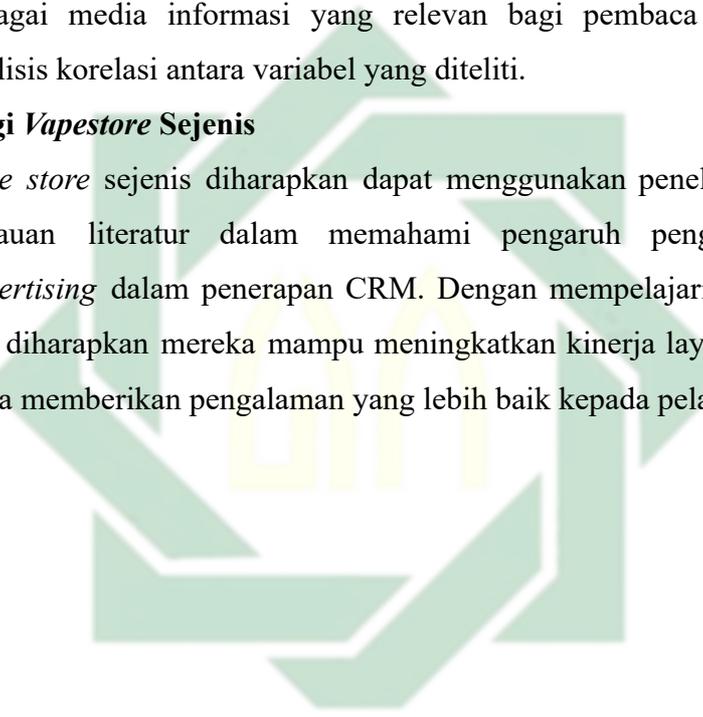
Dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini, menjadikan bagian dari studi literatur tinjauan pustaka akademik untuk menyusun studi kasus penelitian berikutnya yang berfokus pada penggunaan *digital advertising* dalam penerapan CRM. Selain itu, penelitian ini diharapkan mengisi peran sebagai media informasi yang relevan bagi pembaca mengenai hasil analisis korelasi antara variabel yang diteliti.

2. Bagi *Vapestore* Sejenis

vape store sejenis diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tinjauan literatur dalam memahami pengaruh penggunaan *digital advertising* dalam penerapan CRM. Dengan mempelajari hasil penelitian ini, diharapkan mereka mampu meningkatkan kinerja layanan perusahaan serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah tahapan dalam melakukan pengkajian ulang terhadap penelitian sebelumnya yang relevan terhadap topik yang dibahas pada penelitian ini. Adapun hasil dari pengkajian dari penelitian dipaparkan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Tinjauan dari penelitian terdahulu

Judul Penelitian	Hasil	Distingsi	Korelasi
<p>“<i>Modeling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects</i>” (Ángel José Lorente Páramo dkk., 2021)</p>	<p>Penggunaan teknik pengiklanan menggunakan media <i>email</i> memiliki kemampuan untuk menyimpan informasi dan membuat pelanggan membuka <i>email</i> promosi dengan melakukan tindakan spesifik yang sesuai dengan tujuan pengiklanan</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada pengiklanan menggunakan media <i>email</i> guna menyimpan informasi iklan tersebut. Penelitian ini belum mencakup manfaat lain pengiklanan secara digital menggunakan media lain.</p>	<p>Penggunaan iklan digital dalam penerapan CRM pada perusahaan.</p>
<p>“Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada <i>E-Commerce</i>” (Hartawan dkk., 2021)</p>	<p>Penggunaan media sosial seperti <i>Instagram</i> mampu memberikan penyampaian informasi, gambar, dan promosi dengan cara yang lebih atraktif melalui <i>e-commerce</i>. Dalam konteks ini, pengiklanan yang telah diterapkan merupakan faktor utama yang berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian konsumen</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada unsur yang terdapat pada iklan yang memiliki pengaruh pada minat beli tanpa mempertimbangkan unsur sosial budaya.</p>	

<p>“<i>The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System</i>” (Lubis dkk., 2020)</p>	<p>Secara keseluruhan penerapan CRM yang telah dilakukan perbankan syariah di Sumatera Utara memiliki nilai yang positif bagi nasabah. Kesetiaan nasabah dinilai mampu menciptakan dampak yang baik dan berpengaruh secara jangka panjang terhadap keberlangsungan hidup bank. Semakin baik pelayanan, maka lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada indikator CRM yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun belum menyertakan apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penerapan CRM sebagai strategi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
<p>“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n’ Brew” (Prestasyawati dkk., 2021)</p>	<p>Cold n’ Brew menerapkan beberapa strategi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan seperti lebih berinteraksi dengan pelanggan dan ketanggapan pelayanan.</p>	<p>Penerapan CRM pada penelitian ini hanya berfokus pada kinerja pelayanan. Cold n’ Brew hanya memberikan informasi <i>loyalty member card</i> tanpa adanya penjelasan lebih rinci tentang benefit yang diberikan.</p>	
<p>“<i>The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality</i>” (Cavaliere dkk., 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM terus berdampak pada kesuksesan perusahaan karena dipandang sebagai sarana untuk menjaga konsumen untuk tetap <i>up-to-date</i> dan meningkatkan kinerja dengan produk terbarunya.</p>	<p>Pada penelitian ini belum bisa menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu dikarenakan kurangnya responden dalam mengumpulkan data yang berakibat lemahnya validitas pada data.</p>	<p>Strategi penerapan CRM diharapkan dapat meningkatkan layanan pelanggan yang lebih baik dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan.</p>

<p>“Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime Focal Point Medan” (Nursiti & Fedrick, 2018).</p>	<p>Kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan menjadi kunci kesuksesan dalam memuaskan pelanggan yang mengakibatkan munculnya citra perusahaan.</p>	<p>Pada penelitian ini hanya berfokus pada indikator pelayanan namun belum menyematkan variabel independen lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>	
<p>“<i>Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management</i>” (Dastane, 2020)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran secara digital merupakan faktor kunci yang memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh secara positif terhadap minat beli karena saat ini semua lapisan masyarakat sudah paham akan teknologi.</p>	<p>Pada penelitian ini efek mediasi CRM tidak mempromosikan dampak positif pada niat beli, pemasaran secara digital juga tidak berdampak positif pada CRM.</p>	<p>Mediasi penerapan digital marketing dalam penerapan CRM di perusahaan. Hal lain yang mempengaruhi digital marketing seperti brand awareness</p>
<p>“<i>Impact of Digital Marketing on Customer Relationship</i>” (Tamhankar & Shet, 2019)</p>	<p>Penelitian ini menyajikan dampak <i>digital marketing</i> terhadap hubungan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan dikaitkan dengan merek untuk motif yang terkenal. Efisiensi <i>digital marketing</i> pada dasarnya berfokus untuk mendukung produk dan layanan menggunakan saluran digital.</p>	<p>Penelitian ini hanya dilakukan kepada 25 orang saja. Selain itu terdapat keterbatasan waktu dan sumber daya dalam melakukan penelitian ini.</p>	

<p>“<i>Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises</i>” (Marolt dkk., 2020)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas adopsi CRM harus mempertimbangkan anteseden adopsi dan kinerja hubungan pelanggan dalam satu konteks agar perusahaan memiliki wawasan yang unik dalam situasi CRM tertentu.</p>	<p>Perbedaan konteks populasi yang diteliti adalah negara Slovenia yang mungkin mempengaruhi hasil yang berbeda di negara lain. Penelitian ini belum membandingkan beberapa variabel seperti pemasaran, penjualan, purna jual, dan IT.</p>	<p>Penjelasan tentang strategi CR yang baik dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan hubungan pelanggan dalam skala usaha menengah kecil mikro</p>
<p>“<i>The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Entrepreneurship Orientation Towards the Company Performance in Micro Small Medium Enterprises in Kediri</i>” (Rahmadi dkk., 2021)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi CRM yang baik mampu mempengaruhi kinerja perusahaan. Semakin banyak UMKM di Kediri yang menerapkan CRM maka semakin meningkatkan kinerja layanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM wilayah Kediri saja. Perbedaan wilayah lain dapat mempengaruhi hasil penerapan CRM yang berbeda juga.</p>	

Berdasarkan peninjauan terhadap penelitian terdahulu pada tabel 2.1, terdapat kesimpulan bahwa penggunaan iklan sebagai media pengiklanan dalam menerapkan CRM berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan minat beli kembali. Adapun pembaruan pada penelitian ini berfokus pada proses identifikasi penggunaan *digital advertising* dalam mempengaruhi strategi CRM yang diterapkan oleh perusahaan, serta peningkatan kinerja layanan perusahaan agar pelanggan tetap setia dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.

2.2 Teori dasar

2.2.1 E-Commerce

E-commerce adalah wadah yang berada pada jaringan online yang dapat diperoleh pengguna *internet* melalui media elektronik komputer sebagai usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis serta memberikan sebuah informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan produknya (Kotler & Amstrong, 2019).

Sedangkan menurut (Purwaningtias, 2018), transaksi secara elektronik atau sering dikenal dengan *e-commerce* diartikan sebagai wadah jual beli produk atau jasa yang menggunakan media *internet* dan memanfaatkan teknologi lainnya seperti pemasaran *internet*, manajemen rantai nilai, proses transaksi, manajemen rantai pasok, dan pengumpulan data. Terdapat lima langkah yang menjadikan faktor kesuksesan dalam membangun sebuah bisnis melalui *e-commerce*. Menurut Maulidya Alfi Anita Zain dkk., (2022), lima langkah yang dimaksud adalah:

1. Menyusun Strategi, hal pertama dalam dalam mengaplikasikan bisnis dalam *e-commerce* adalah menyusun strategi dengan berpegang pada satu prinsip, bagaimana proses jual beli produk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen di setiap transaksinya. Titik terpenting pada hal ini adalah konsumen yang akan menjadi sumber pendapatan terbesar perusahaan karena konsumen lah yang akan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara berbisnis yang ditawarkan tidak merepotkan para konsumen. Teknik termudah dalam memulai membangun sebuah strategi pengiklanan melalui *e-commerce* yaitu berpikir selayaknya konsumen agar memahami bagaimana keinginan konsumen.
2. Berfokus menjadi konsumen secara langsung, dimana setiap proses bisnis memiliki konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Jika terjadi kegagalan pada mekanisme bisnis pada saat distribusi, maka perusahaan lah yang akan mengalami dampaknya. Dengan demikian, perusahaan perlu mengatur langkah yang sesuai dengan memperhatikan segala perilaku dan penilaian terhadap mutu produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mendesain ulang proses bisnis, dengan memulai dari aktivitas terluar, seperti menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Dengan beranggapan bahwa pelanggan adalah raja, sebuah perusahaan harus berupaya mencari informasi terhadap hal hal yang menjadi tuntutan konsumennya terhadap mekanisme perusahaan dalam melakukan pengiklanan melalui *e-commerce*.
4. Mempersiapkan infrastruktur perusahaan guna memungkinkan terjadinya tujuan bisnis yang diinginkan. Karakteristik konsumen yang berbeda beda akan sangat menentukan tipe *platform* yang cocok digunakan sebagai sarana dalam memasarkan sebuah produk atau jasa.
5. Berusaha membuat konsumen untuk setia terhadap perusahaan melalui *e-commerce* yang ada. Dengan sikap loyalitas merekalah profitabilitas bisnis dapat tercapai, tentu dengan menerapkan strategi CRM dengan baik.

2.2.2 CRM

Menurut Nugraha & Widiyanti (2019), CRM merupakan sebuah proses dengan mengorganisasikan informasi secara rinci tentang pelanggan dan keseluruhan kontak yang berhubungan dengan pelanggan untuk memberikan loyalitas pelanggan secara maksimal. Sedangkan menurut (Nagwan Alqershi dkk., 2020), CRM didefinisikan sebagai pendekatan bisnis yang mampu memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui sebuah interaksi yang efektif dengan mereka guna meningkatkan daya tarik pelanggan, retensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

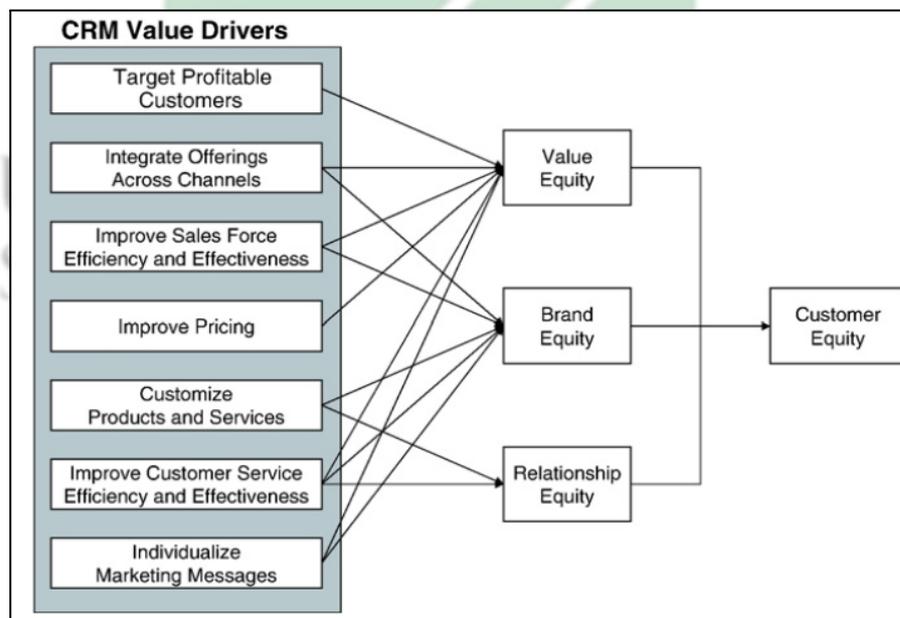
Selanjutnya menurut (Anggraini & Tamrin, 2021), menyebutkan bahwa ada beberapa nilai yang berpengaruh terhadap CRM pada sebuah perusahaan, contohnya target profit, integrasi pada semua layanan, efisiensi dan efektifitas tenaga penjualan, harga, penyesuaian terhadap produk dan layanan, efisiensi dan efektifitas dalam melayani pelanggan, dan teknik pengiklanan.

CRM menggambarkan serangkaian aktivitas yang tersusun sebagai bagian dari usaha untuk menarik perhatian, memahami, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan. Beberapa pernyataan menganggap bahwa CRM merupakan rangkaian aktivitas pemasaran, seperti mendapatkan segmentasi pasar, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Elianto dkk., 2020). Namun pada hal strategi bisnis, CRM biasanya digunakan bersamaan

dengan teknologi yang membantu perusahaan dalam upaya peningkatan *value service* dengan menitikberatkan kepada para pelanggannya agar profitabilitas perusahaan dapat meningkat secara optimal. Hal ini membantu perusahaan dalam mengembangkan rencana CRM guna menyesuaikan variasi bisnis yang lebih luas jangkauannya tanpa merubah tujuan utama dari bisnis perusahaan tersebut.

CRM mengkombinasikan faktor pemeliharaan, manusia, proses, praktik manajemen strategis, dan teknologi yang menghasilkan wawasan yang lebih baik tentang pelanggan untuk segmentasi, pengembangan, dan penargetan produk yang sesuai. Hal ini mengacu pada fase analisis data yang dikumpulkan selama berhubungan dengan pelanggan, dengan menggambarkan dari pelaku atau kebiasaan mereka serta mengembangkan rencana pengiklanan yang tepat bagi perusahaan untuk mengidentifikasi transaksi penjualan dan membangun loyalitas jangka panjang (Wassouf dkk., 2020).

Guna memberikan rujukan strategi penerapan CRM yang baik dan tercapainya tujuan perusahaan, diperlukan peningkatan nilai basis pelanggan, baik dengan cara menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama, serta mengurangi kesempatan pelanggan beralih dari perusahaan tersebut ke perusahaan lain yang digambarkan pada Gambar 2.1 dibawah ini.



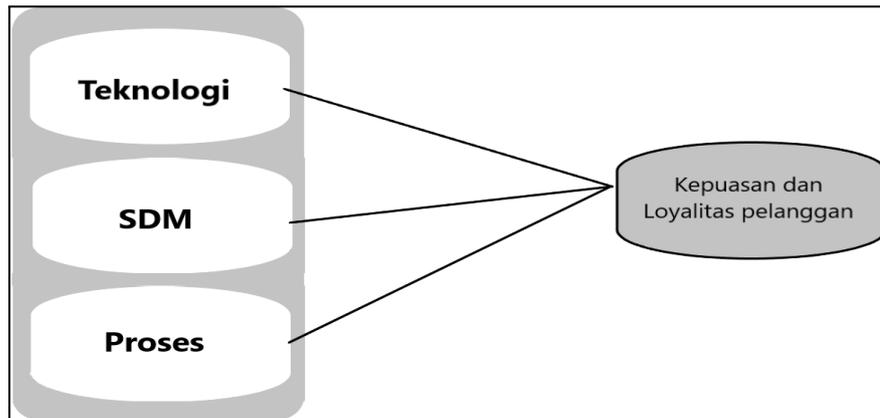
Gambar 2.1 CRM Value Driver

Dari Gambar 2.1 menjelaskan tentang rujukan dalam menerapkan strategi hubungan pelanggan berdasarkan *CRM Value Drivers* menurut Richards & Jones, (2008) sebagai berikut:

1. Memfokuskan bisnis yang tidak relevan untuk pelanggan dengan nilai tinggi.
2. Integrasi penawaran multi channel.
3. Meningkatkan kinerja tenaga penjualan agar efisien dan efektif.
4. Penyesuaian harga pada pasar.
5. Kustomisasi produk dan layanan.
6. Meningkatkan kemampuan pertumbuhan setiap pelanggan dengan efisien dan efektif.
7. Memaksimalkan nilai hubungan dengan pelanggan dan pesan secara personal untuk mengurangi resiko keberalihan pelanggan. Membuat usaha pada pelanggan dengan keuntungan rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.

Guna meningkatkan keuntungan dari pelanggan, perusahaan juga perlu memperhatikan pada beberapa sektor yang tidak seimbang untuk dijadikan bahan evaluasi atau mengubah target pasar kepada pelanggan yang bernilai tinggi. Hal ini memberikan rasa kepada pelanggan bahwa mereka memilih perusahaan yang tepat. Menurut (Putra, 2021) ada indikator kepuasan pelanggan dalam penerapan CRM yaitu:

1. Kualitas pelayanan pelanggan, dengan mengacu pada bagaimana perusahaan mampu memberikan jawaban pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan secara *online*.
2. Empati, nilai yang sering dianggap penting namun pada pelanggan dengan kelas menengah hingga keatas merupakan sebuah nilai yang sangat penting.
3. Promosi, memberikan sebuah penghargaan secara khusus seperti potongan harga dan hadiah yang berkaitan dengan intensitas pembelian pelanggan.
4. Penghargaan, memungkinkan pelanggan untuk kembali membeli produk yang ada dengan memberikan hadiah sebagai atributnya.
5. Nilai dalam pelayanan, ketika pelanggan menemukan pemecah masalah dengan menemukan produk yang diinginkan kemudian melakukan proses transaksi dengan efisien.



Gambar 2.2 Aset yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Dari Gambar 2.2 terdapat aset yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada pelanggan (Fachrunnisa, 2021), yaitu:

1. Teknologi, penggunaan teknologi memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi kepada pelanggan. Selain itu, teknologi memungkinkan perusahaan untuk terus menjaga kualitas layanan perusahaan yang diberikan untuk pelanggan. Pemanfaatan teknologi juga berpengaruh dalam meningkatkan efisiensi dan responsivitas dalam memberikan solusi dan dukungan kepada pelanggan.
2. SDM, tenaga penjualan yang profesional dan layanan yang prima memberikan sikap perhatian dalam melayani pelanggan. Dengan SDM yang kompeten dan memiliki keterampilan yang baik, perusahaan dapat menjaga kualitas layanan yang dimiliki agar menjadi nilai yang kompetitif terhadap perusahaan kompetitor. SDM yang terampil mampu memberikan pengalaman pelanggan yang positif, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
3. Proses, waktu dan tahapan dalam menerapkan strategi hubungan pelanggan. Proses yang efektif dapat menciptakan kualitas produk dan performa layanan yang berkualitas tinggi. Jika kualitas produk atau performa layanan yang ditawarkan mampu menjawab harapan pelanggan, mereka akan mendapatkan kepuasan atas terpenuhinya ekspektasi tersebut. Proses yang cepat dan responsif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menghargai waktu mereka, dan jika proses dapat diselesaikan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan puas.

2.2.3 Digital Marketing

Digital marketing disebut juga sebagai teknik pemasaran produk atau layanan atau biasa dikenal dengan *web marketing*. Dengan adanya *platform digital*, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis atau pelaku usaha sehingga penerapan media *internet* menjadi meningkat. Menurut (Harahap dkk., 2021) *digital marketing* memiliki manfaat yang cukup penting dalam berjalannya sebuah bisnis, seperti:

1. Penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran memiliki biaya yang relatif murah dan mudah mencakup calon konsumen baru dengan sangat luas daripada menggunakan metode periklanan secara tradisional. *Digital marketing* memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk konsumen dalam memeriksa dan mengkomparasi produk satu dengan yang lainnya.
2. Penggunaan *digital marketing* memberikan muatan informasi yang jauh lebih besar dan luas daripada penggunaan metode pengiklanan secara tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio. Dalam penggunaannya, *digital marketing* mampu memberikan data secara akurat pada perusahaan yang dapat membantu memberikan sebuah keputusan bisnis untuk mulai menggunakan *digital advertising*.

2.2.4 Digital Advertising

Digital advertising memanfaatkan sebuah teknologi *digital* seperti *internet* atau aplikasi jejaring media sosial lainnya guna menyampaikan sebuah pesan komersial yang tujuannya diarahkan ke audiens tertentu di perangkat elektronik mereka. *Digital advertising* ditandai dengan interaksi dan personalisasi pesan, serta memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi tentang produk menggunakan volume dan metode tertentu yang lebih baik daripada media tradisional (Sugandini & Istanto, 2019). *Digital advertising* atau periklanan secara digital memperlihatkan beberapa perubahan besar pada praktik pengiklanan. Ini dikarenakan digitalisasi memberikan *platform* terbaru untuk mengiklankan sebuah produk. Menurut (Baskoro, 2018), iklan diartikan sebagai bentuk pesan tentang sebuah produk yang penyampaiannya melalui media yang ditargetkan untuk seluruh masyarakat. Dari sebuah iklan, perusahaan dapat membangun sebuah

brand image jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Pemasaran dengan menggunakan iklan mampu menciptakan, mencakup, menarik, memilih, membagi, dan memperbesar peluang untuk menciptakan komunikasi tentang produk yang dipasarkan (Kotler dkk., 2019).

Digital advertising mengkombinasikan teknologi *digital* untuk memfasilitasi dan berkontribusi dalam kegiatan pemasaran. Dalam penggunaannya secara umum, *digital advertising* membuat perolehan barang dan jasa lebih menguntungkan dikarenakan terjadi peningkatan secara terus menerus dari pelanggan (Pratama & Yunina, 2021). *Digital advertising* memberikan pendekatan terencana untuk memperoleh strategi bisnis dan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan wawasan mereka terhadap pelanggan, seperti minat, produk, preferensi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3 Integrasi Keilmuan

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang Koordinator Ma'had Putra pada Pusat Ma'had UIN Sunan Ampel Surabaya dan dosen pengampu Studi Hukum Islam, Bapak Bahtiyar Rifa'i, M. Pd. I mengatakan terdapat penjelasan dalam Al-Quran dan Hadits yang membahas tentang hubungan antara manusia dengan manusia dan cara berdagang yang baik dijelaskan sebagai berikut dalam Surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”.

Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ
كَذَبَ وَكْتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا مَتَّفِقٌ عَلَيْهِ

“Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang” (Muttafaqun Ala ihi).

Ayat Al-Quran dan Hadits diatas berkaitan juga pada penelitian ini yang menjelaskan tentang bahwasannya pada proses jual beli, setiap individu mempunyai hak khiyar, dimana selama kedua individu belum berpisah memungkinkan membatalkan atau melanjutkan proses jual beli. Hubungan antar manusia untuk selalu menjaga hubungan baik agar menciptakan sebuah kedamaian yang berkelanjutan. Hubungan antar manusia yang baik memberikan kemudahan dalam setiap permasalahan yang ada dengan menyelesaikan masalah tersebut bersama sama.

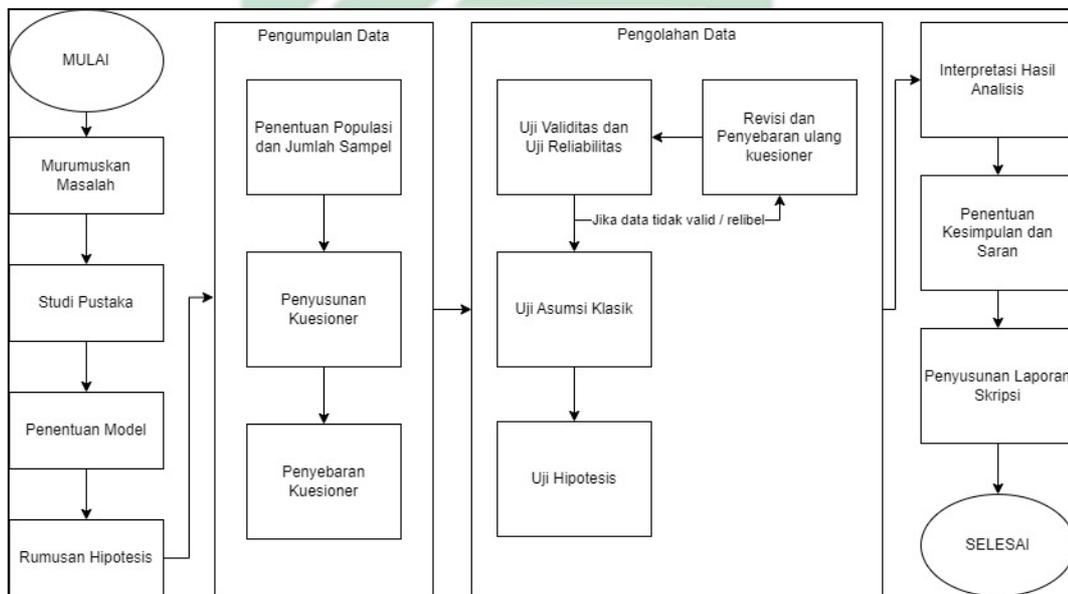
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Adapun tahapan dalam penelitian ini dipaparkan melalui gambar *flowchart* atau diagram alur. Penggunaan *flowchart* dalam desain penelitian bertujuan memudahkan peneliti selama pelaksanaan penelitian seperti perumusan masalah, studi pustaka, penentuan model penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, interpretasi hasil analisis, penentuan kesimpulan dan saran, serta penyusunan laporan akhir skripsi. Desain penelitian dipaparkan pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Desain alur penelitian.

Dari Gambar 3.1 diberikan penjelasan setiap tahapan penelitian yang dilaksanakan sebagai berikut:

3.1.1 Perumusan Masalah

Dalam tahap merumuskan masalah penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Advertising* pada Penerapan *Customer Relationship* terhadap Kinerja Layanan *Vapystore*”, terdapat urgensi penelitian yang didasarkan pada situasi yang ada dan perumusan masalah pada bab pertama. Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *digital advertising* oleh perusahaan dapat mempengaruhi performa kinerja layanan yang diberikan, dan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan.

3.1.2 Studi Pustaka

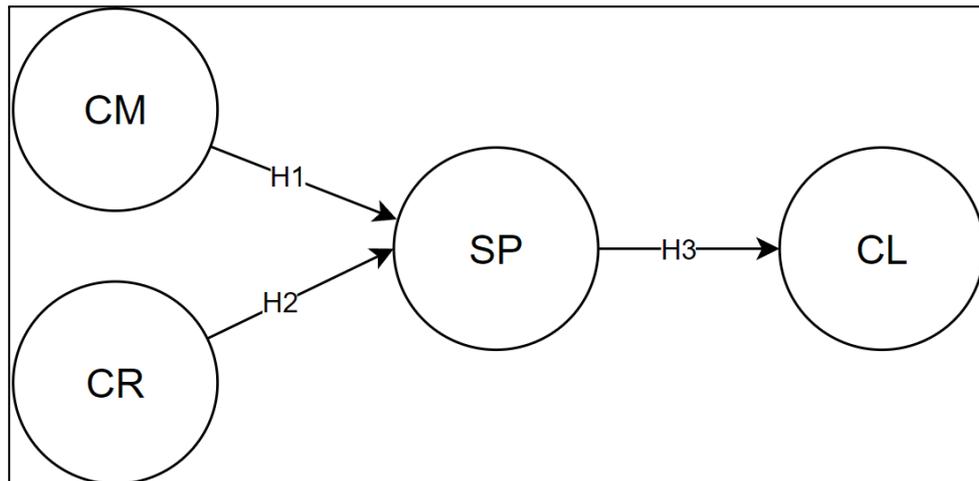
Pada tahap ini dilaksanakan literatur *review* paling relevan terhadap permasalahan pada *vape store*. Melalui tinjauan pustaka, diharapkan mampu memberikan pengetahuan terhadap penerapan strategi CRM yang digunakan oleh *vape store* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan paradigma positivisme, dimana tingkat validitas data berasal dari kondisi yang terjadi sebenarnya. Paradigma positivisme disebut juga sebagai pendekatan yang tak terpisahkan dalam perkembangan metodologi penelitian sosial yang didasarkan pada keyakinan bahwa pengetahuan yang valid dapat diperoleh melalui metode ilmiah yang objektif dan empiris. Paradigma positivisme menekankan pentingnya pengamatan dan pengukuran secara sistematis, serta penelitian yang berlandaskan fakta-fakta yang dapat diamati secara langsung.

3.1.3 Penentuan Model Penelitian

Penentuan dan penetapan model pada penelitian ini melibatkan pemilihan pendekatan, desain, dan metode penelitian yang sesuai guna menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian dan memperoleh tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini dipilih metode penelitian *mix method* dengan desain *concurrent embedded strategy*, yaitu desain penelitian yang memiliki penekanan lebih besar pada salah satu jenis data (kuantitatif atau kualitatif). Pemilihan desain *concurrent embedded strategy* dilakukan karena melibatkan pengujian hubungan antara setiap variabel terikat dengan variabel bebas, serta menyisipkan penjelasan tentang perbedaan strategi CRM melalui media *online*.

3.1.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan ungkapan yang menunjukkan suatu relasi variabel satu dengan variabel lainnya yang berhubungan pada masalah terbatas dan termasuk kemungkinan sementara yang harus dikaji setuju atau tidak setuju tentang dugaan pada suatu penelitian. Hipotesis adalah asumsi atau perkiraan awal sementara terhadap suatu hal yang digunakan untuk mendeskripsikan hal tersebut dan diperlukan pengecekan. Rumusan hipotesis ditampilkan pada gambar 3.2 sebagai berikut.



Gambar 3.2 Hipotesis terhadap penelitian ini

Dari gambar 3.2 diberikan penjelasan setiap hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* (CM) berpengaruh terhadap *Service Performance* (SP).

Keterkaitan penggunaan iklan terhadap kinerja layanan merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan minat beli kembali, dimana iklan yang dijalankan oleh perusahaan memberikan pengetahuan tentang produk perusahaan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Informasi yang disampaikan melalui iklan dapat mengubah minat konsumen tersebut menjadi pembelian yang menghasilkan peningkatan penjualan bagi perusahaan (Anggita & Kusumawati, 2021). Iklan yang efektif mampu menciptakan kesadaran dan minat pelanggan terhadap kinerja layanan perusahaan. Dalam konsekuensinya, iklan yang persuasif mendorong pelanggan untuk memilih layanan perusahaan dan merasa puas dengan pengalaman yang pelanggan dapatkan. Dengan demikian, dilakukan penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan pemahaman apakah penggunaan *digital advertising* yang dilakukan oleh *vape store* berdampak positif dan signifikan pada kinerja layanan perusahaan dalam konteks peningkatan jumlah pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan.

H2: *Customer Relationship* (CR) berpengaruh terhadap *Service Performance* (SP).

Pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan mempunyai tujuan guna menjaga kesetiaan pelanggan yang dimiliki dan menciptakan minat calon pelanggan dalam proses perkembangan bisnis

jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung memberikan umpan balik positif tentang perusahaan kepada orang lain (Rahmadi & Ruhamak, 2018). Semakin kuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, seperti tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan interaksi yang positif akan berdampak positif pada kinerja layanan perusahaan. Pelanggan dengan kesetiaan yang tinggi dengan perusahaan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan, memberikan umpan balik yang positif, dan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, dilakukan penelitian dengan maksud untuk memberikan pemahaman apakah strategi hubungan pelanggan yang dijalankan oleh *vape store* berdampak positif dan signifikan pada kinerja layanan perusahaan.

H3: *Service Performance* (SP) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (CL).

Prinsip yang mendasari hubungan antara kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan lebih banyak membahas tentang strategi dalam menciptakan kinerja layanan yang menarik pelanggan baru, mengembangkan, mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang positif melalui kinerja layanan yang profesional. Oleh karena itu, perlu dipahami bahwa dengan menciptakan strategi kinerja layanan yang efektif bagi perusahaan, akan menciptakan kemungkinan loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas manajemen hubungan pelanggan perusahaan dapat membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif di pasar melalui promosi dan pemeliharaan elemen loyalitas dan berkomitmen menjaga performa layanan untuk pelanggan (Nafisa & Sukresna, 2018). Kinerja layanan yang baik, seperti pelayanan yang responsif, kualitas produk atau layanan yang tinggi, dan pengalaman pelanggan yang positif, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan akan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang jika mereka mendapatkan pengalaman yang positif terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, dilakukan penelitian dengan maksud untuk memberikan pemahaman apakah kinerja layanan yang diberikan *vape store* berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

3.1.5 Pengumpulan data

Langkah berikutnya setelah memahami permasalahan yang diteliti dengan menjalankan tahapan penyusunan dan pengumpulan data. Pada tahapan ini dilaksanakan persiapan dan akumulasi data terhadap *vape store* HolyVape Surabaya, Vapeboss Surabaya, dan Jvape Surabaya untuk diperiksa lebih lanjut. Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif menggunakan sistem penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Angket diberikan kepada sampel data secara acak, dan angket tersebut berisi beberapa pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian terhadap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala tertentu. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, menggunakan teknik netnografi, yaitu pengumpulan seluruh informasi melalui perilaku sosial individu yang berasal dari internet.

a. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penggunaan metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan ilmiah yang terstruktur pada situasi yang terjadi. Populasi merupakan objek secara keseluruhan pada sebuah penelitian yang karakteristiknya akan dikaji. Sedangkan sampel memiliki arti sebagai bagian dari populasi yang diukur sebagai perwakilan atau mewakili subjek atau populasi yang diperoleh. Data kuantitatif yang diperoleh ditunjukkan untuk mempelajari sampel atau populasi tertentu. Pengakumulasian data diaplikasikan dengan memanfaatkan instrumen penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif, bertujuan untuk mengevaluasi rumusan hipotesis yang telah dinyatakan.

Pengambilan sampel diaplikasikan dengan cara *Simple Random Sampling*, digunakan karena populasi memiliki anggota yang tidak seragam atau memiliki tingkat yang seimbang. Metode ini merupakan sebuah teknik penetapan sampel, dimana pada setiap anggota populasi mempunyai kemungkinan yang setara guna dijadikan partisipan sampel tanpa memperhatikan karakteristik atau atributnya. Metode pengumpulan sampel yang dipakai dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Sampling error

Penggunaan rumus *Slovin* dikarenakan pengambilan sampel dapat digeneralisasikan dan pengukurannya tanpa memerlukan tabel jumlah sampel. *Sampling error* merupakan batas toleransi kesalahan, dimana perlu menentukan berapa ambang toleransi kesalahan terlebih dahulu. Pada penelitian ini, batas toleransi kesalahan sebesar 10% atau 0,1 dengan hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{54000}{1 + 54000 \cdot 0,1^2} = 99,81$$

Data populasi yang diambil merupakan jumlah rata-rata harian pelanggan yang melakukan kunjungan ke toko HolyVape, Vapeboss, dan Jvape dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2022 sebanyak ± 54.000 kunjungan.

b. Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner merupakan salah satu tahapan dalam pengumpulan data penelitian. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk menghimpun data dari sejumlah populasi atau responden melalui serangkaian pertanyaan untuk dijawab. Dengan mengumpulkan jawaban yang telah diberikan kemudian dilakukan pengolahan dan dianalisis menjadi hasil dari tujuan penelitian.

c. Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pada orang yang berdomisili di Surabaya Timur. Pengambilan populasi berdasarkan pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan kunjungan atau transaksi pada HolyVape Surabaya, Vapeboss Surabaya, dan Jvape Surabaya. Data yang didapatkan berupa spreadsheet dari setiap atribut. Data tersebut diperoleh dari menyebarkan *link google form*.

d. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian mengacu pada validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas akumulasi data mengacu pada ketepatan metode pengumpulan data dengan memakai skala *likert*. Skala *likert* digunakan dengan tujuan memperkirakan pandangan dan perilaku anggota atau komunitas tentang kejadian yang saat ini diteliti. Pada penelitian ini terdapat parameter yang diukur melalui skala *likert* dengan pilihan yaitu:

1. SS: Sangat setuju, dengan nilai 5
2. S: Setuju, dengan nilai 4
3. KS: Kurang Setuju, dengan nilai 3
4. TS: Tidak setuju, dengan nilai 2
5. STS: Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

3.1.6 Mengolah Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan dengan tujuan memperkirakan seberapa benar suatu pengujian atau instrumen. Variabel pada penelitian dapat dinyatakan valid jika hasil pengujian memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dengan nilai signifikansi 5% atau sebesar 0,05 dihitung dengan bantuan program SPSS. Teknik uji validitas data pada penelitian ini dilakukan secara korelasi *pearson*, dapat dihitung menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas mengaplikasikan metode korelasi *Pearson Product Moment* melalui rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2)$$

Keterangan:

rx	= koefisien korelasi r pearson	y	= variabel kedua
n	= total sampel	$\sum x$	= total nilai x
x	= variabel pertama	$\sum y$	= total nilai y

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan metode uji *Cronbach Alpha*, dimana teknik pengujian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi kesesuaian terhadap konsistensi keseluruhan parameter yang berkaitan pada penelitian ini. Suatu instrumen penelitian dapat disebut reliabel apabila didapatkan nilai *Cronbach Alpha* > r_{table} dengan menggunakan program SPSS yang dirumuskan:

$$A = \frac{K.r}{1+K-1.r} \quad (3)$$

Keterangan:

A = koefisien reliabilitas r = rata-rata hubungan antar item
K = total item reliabilitas 1 = bilangan konstanta

Ketika pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* telah selesai maka nilai yang didapatkan akan dilakukan perbandingan dengan kriteria pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1 Keterangan nilai *alpha cronbach* (Riyani dkk., 2017)

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Sangat tidak reliabel
0,20 s/d 0,40	Tidak reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat reliabel

Dari tabel 3.1 diberikan penjelasan jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,00 s/d 0,20 dapat dikategorikan data sangat tidak reliabel. Jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,20 s/d 0,40 dapat dikategorikan data tidak reliabel. Jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,40 s/d 0,60 dapat dikategorikan data cukup reliabel. Jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,60 s/d 0,80 dapat dikategorikan data reliabel, dan jika nilai *alpha cronbach* menunjukkan nilai 0,80 s/d 1,00 dapat dikategorikan data sangat reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memeriksa keakuratan asumsi dasar dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda. Tahapan dalam melakukan uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Multikolinearitas, dimaksudkan guna memberikan pemahaman apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi.
2. Uji Normalitas, dimaksudkan guna memberikan pemahaman apakah variabel residual pada model regresi memiliki nilai yang tersebar secara normal.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah serangkaian uji statistik yang diterapkan guna mengevaluasi kesesuaian suatu pernyataan atau hipotesis mengenai objek yang sedang teliti berdasarkan data sampel yang ada. Tujuan dari uji hipotesis adalah membuat keputusan berdasarkan bukti statistik yang didapatkan dan memberikan informasi yang lebih kompleks mengenai objek yang diteliti. Dalam pengujian ini, dilakukan perbandingan nilai uji statistik dengan nilai batas ambang. Jika nilai uji statistik melebihi batas ambang, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sedangkan jika nilai uji statistik tidak melebihi ambang batas, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Adapun tahapan dalam uji hipotesis meliputi:

1. Uji t

Uji t dilakukan dengan maksud untuk memahami ada atau tidaknya pengaruh antara variabel iklan dan kinerja layanan terhadap hubungan pelanggan, serta pengaruh antara variabel kinerja layanan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam uji t, hasil yang didapatkan akan diperiksa perbandingannya dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 5% dan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} didapatkan melalui rumus:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}\right); n - k - 1 \quad (4)$$

Keterangan:

- α = tingkat kepercayaan
- n = jumlah sampel
- k = jumlah variabel bebas

Pada penelitian ini menggunakan tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dari rumus nomor 4 didapatkan hasil t tabel sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{0,05}{2}\right); 100 - 3 - 1 = 1,984$$

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk memahami ada atau tidaknya pengaruh secara keseluruhan yang didapatkan oleh variabel iklan dan kinerja layanan terhadap hubungan pelanggan, serta pengaruh antara variabel kinerja layanan dan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam uji F, hasil yang didapatkan akan diperiksa perbandingannya dengan nilai signifikansi sebesar 5% dan nilai F_{tabel} . Nilai F_{tabel} didapatkan melalui rumus:

$$F_{tabel} = F(k; n - k) \quad (5)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pada pengujian ini menerapkan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dari rumus nomor 4 didapatkan hasil t tabel sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(3; 97) = 2,70$$

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan guna mengevaluasi seberapa baik model regresi linear yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam data. Selain itu, uji koefisien determinasi diterapkan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi dan mendapatkan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen dapat mendeskripsikan variasi dalam variabel dependen.

3.1.7 Analisis Data

Pada tahapan analisis data, digunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengetahui suatu relasi antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, didapatkan pernyataan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel

dependen dan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan. Analisis regresi linear berganda juga memperhitungkan dampak relatif dari setiap variabel independen pada variabel dependen dengan memperhatikan koefisien regresi. Adapun rumus untuk menghitung regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_nX_n + e \quad (6)$$

Keterangan:

Y	=	variabel terikat yang ingin diprediksi
X	=	variabel bebas yang digunakan memprediksi variabel terikat
β	=	nilai koefisien regresi
e	=	standard error terhadap data sampel

3.1.6 Menginterpretasikan Evaluasi Hasil

Tahapan ini merupakan proses menganalisis, menyusun, menghubungkan temuan, dan memberikan penjelasan terhadap temuan yang didapatkan dari sebuah data yang telah diolah menggunakan bantuan program SPSS. Data akan mencakup empat aspek yang menjadi variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh iklan, kinerja layanan, CRM, dan loyalitas pelanggan.

3.2 Rancangan Kuesioner

Sebelum menjalankan pengumpulan data, diperlukan angket atau kuesioner guna diolah sebagai data yang valid dan reliabel. Adapun konsep rancangan kuesioner disusun pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Perancangan Konsep Kuesioner

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Hubungan pelanggan	Meningkatnya profitabilitas penjualan	Perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
	Keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual	Perusahaan mampu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan
	Kecakapan wawasan atas produk yang dijual	Perusahaan mampu bekerja secara profesional terhadap pelanggan
	Berhasil menyampaikan informasi dalam suasana yang menyenangkan kedua belah pihak	Perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas melalui komunikasi tenaga penjualan
	Berhasil melakukan evaluasi atas kritik yang telah diberikan	Perusahaan mampu menerima kritik yang diberikan
	Berhasil melakukan evaluasi atas saran yang telah diberikan	Perusahaan mampu menerima saran yang diberikan
	kualitas produk sesuai dengan daya saing harga di pasar	Perusahaan mampu mengatur harga sesuai dengan kondisi pasar
	Mempromosikan produknya dengan pengalaman yang menyenangkan	Perusahaan mampu memberikan informasi secara pribadi terhadap produk yang terbatas
Kinerja pelayanan	Kecakapan wawasan atas produk yang dijual	Perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas melalui penampilan tenaga penjualan
	Pelanggan mendapatkan produk kustomisasi sesuai keinginannya	Perusahaan mampu memberikan layanan kustomisasi produk
	Berhasil melakukan evaluasi atas kritik yang telah diberikan	Perusahaan mampu menerima masukan terhadap produk yang dijual
	Kemudahan dalam bertransaksi tanpa banyak persyaratan	Perusahaan mampu memberikan kemudahan dalam transaksi

Iklan	Iklan yang diunggah dengan mudah dikenali pelanggan	Perusahaan mampu menciptakan brand awareness di seluruh saluran
	Iklan yang diunggah dengan mudah diingat pelanggan	Perusahaan mampu memberikan iklan yang mudah diingat dengan penggunaan <i>tagline</i>
	Iklan yang diunggah mampu menciptakan ketertarikan dalam melakukan pembelian	Perusahaan mampu memberikan iklan yang menarik
	Iklan yang diunggah dengan mudah dipahami oleh banyak orang	Perusahaan mampu memberikan iklan yang mudah dipahami
	Iklan diunggah pada platform sosial media yang lain	Perusahaan mampu melakukan integrasi penawaran di seluruh saluran
	Promosi produk terbatas melalui pesan privat mampu meningkatkan rasa minat beli	Perusahaan mampu melakukan integrasi penawaran melalui pesan secara privat
Loyalitas pelanggan	Berhasil memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan	Perusahaan mampu memberikan perhatian atas informasi dari pelanggan
	Mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui kinerja penjualan	Perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan
	Pelanggan mampu memahami kondisi atas perusahaan	Perusahaan mampu memberikan informasi atas kondisi perusahaan

Dari tabel 3.2 perancangan konsep kuesioner merupakan seluruh pernyataan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun perancangan konsep kuesioner ini telah didasarkan pada variabel iklan, variabel kinerja layanan, variabel hubungan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan.

3.3 Profil Perusahaan

Profil perusahaan merupakan sebuah gambaran atau penjelasan tentang perusahaan yang dibuat secara singkat namun dapat menggambarkan secara keseluruhan bagian terpenting pada perusahaan. Pada umumnya profil perusahaan terdapat pada bagian awal yang ditampilkan di website. Profil perusahaan juga dibuat untuk kepentingan komersial, seperti promosi atau penawaran produk.

3.3.1 Sejarah Berdirinya HolyVape

CV. HolyVape Surabaya merupakan Toko yang berdiri sejak Tahun 2016 dengan dipelopori oleh Bapak Sandy. Toko ini bergerak di bidang Industri Bumbu Rokok Serta Kelengkapan Rokok. Berdirinya perusahaan HolyVape didasari oleh kesamaan hobi oleh pemilik perusahaan dengan rekannya. Pada tahun 2016 masih belum banyak orang yang menjual keperluan *vape* baik seperti kapas, *liquid*, dan *device* membuat pengguna *vape* saat itu merasa cukup kesulitan dalam menjalani hobi *vaping*. Bapak Sandy dkk. menyadari akan permasalahan tersebut yang akhirnya mulai membangun *vape store*. Di Awal berdirinya *vape store*, Bapak Sandy dkk. juga mengalami kesulitan dimana saat itu intensitas promosi *vape* belum bisa seperti sekarang dikarenakan belum adanya izin atas peredaran barang tersebut. Bapak Sandy mulai meyakinkan calon pelanggan dengan membantu menciptakan *brand awareness* dan *brand image* bahwa *vape* lebih aman, lebih sehat, dan lebih efisien.

Walaupun HolyVape bukan termasuk *vape store* penggagas pertama, namun HolyVape menjadi sebagian *vape store* yang mempunyai sebagian besar variasi produk dan mampu memberikan pelayanan yang profesional. Lebih dari 100 variasi produk yang dimiliki mampu memberikan banyak pilihan kepada pelanggan. Perusahaan ini melayani berbagai macam kebutuhan masyarakat yang ingin berhenti merokok. Produk yang dijual didapatkan dari berbagai

3.3.2 Sejarah Berdirinya Vapeboss

Vapeboss adalah distributor dan *vape store* terpercaya serta distributor resmi RELX Jawa Timur yang berdiri sejak 2014. Vapeboss selalu menawarkan produk terbaik untuk *vapers*. Sejarah berdirinya Vapeboss Indonesia adalah ketika CEO dan Founder Vapeboss, Raymond Alexander Widjaja, mencoba untuk beralih dari rokok konvensional ke produk yang lebih aman. Ketika mendapatkan *vape* dari salah satu teman, beliau mulai merasakan banyak manfaatnya. Namun, karena temannya jauh, beliau kebingungan untuk mencari *spare part vape* dikarenakan pada zaman tersebut, *Vape store* sangat jarang. Oleh sebab itu, beliau berinisiatif untuk mendirikan *Vapestore*-nya sendiri dan mulai membantu banyak orang untuk beralih ke produk tembakau yang lebih aman.

3.3.3 Sejarah Berdirinya Jvape

PT. Java Vapor Indonesia atau biasa dikenal Jvape Indonesia didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Henry. Jvape merupakan perusahaan bergerak di bidang produksi dan distribusi *device vape*, *part vape*, dan hasil olahan tembakau atau biasa dikenal dengan *liquid vape*. Jvape selalu berkomitmen memberikan kualitas terbaik pada setiap *device* dan *liquid* yang dipasarkan. Dengan berbekal pengalaman selama 6 tahun berkecimpung di pasar Indonesia, Jvape memberikan pengetahuan luas dalam memahami kebutuhan dan karakter konsumen di Indonesia bagi mereka yang ingin berhenti merokok. Jvape ingin memberikan sebuah alternatif gaya hidup baru kepada para penikmat nikotin di Indonesia dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Untuk menghadirkan hal tersebut Jvape selalu berinovasi menciptakan berbagai rasa dan variasi produk yang dapat memuaskan hasrat para penikmat nikotin dalam menjalani program berhenti merokok konvensional. Melalui semangat dan kemauan yang tinggi Jvape menjelma menjadi produsen produsen dan distributor terbesar di Indonesia yang dapat menghasilkan *device*, *part vape*, dan *liquid* dengan berbagai variasi. Jvape memiliki tekad untuk dapat memberikan gaya hidup baru yang lebih menyenangkan melalui produk yang dijual.

3.3.4 Deskripsi Bisnis

Holyvape, Vapeboss, dan Jvape merupakan perusahaan ritel yang beroperasi pada produk kebutuhan rokok elektrik meliputi *device*, *liquid*, kapas, *coil*, dan *part vape* lainnya. Produk yang dijual merupakan produk yang diambil dari perusahaan rekanan, buatan sendiri maupun kerjasama dengan *Brand Ambassador*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dijadikan langkah dalam akumulasi sebuah informasi yang relevan yang akan diterapkan sebagai dasar untuk menganalisis dan mendapatkan temuan penelitian yang mendukung hipotesis yang dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan media *Google form* yang ditampilkan pada gambar 4.1 dibawah ini:



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Kuesioner Pengaruh Iklan Terhadap Customer Relationship untuk Loyalitas Pelanggan". The form is in Indonesian and includes the following text:

Assalamu'alaikum wr. wb. Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian 🙏

Saya Irzaldi Adi Darmanto Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Digital Advertising Pada Penerapan Customer Relationship Terhadap Kinerja Layanan Vapestore**". Saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman sekalian untuk mengisi kuesioner guna memenuhi penelitian untuk skripsi saya ini.

Tujuan penelitian ini dengan menggunakan metode Analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi dimana metode bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang diuji melalui nilai dan unsur yang telah ditentukan.

Adapun syarat responden untuk mengisi kuesioner dibawah ini yaitu:

1. Warga Surabaya Timur.
2. Pernah melakukan transaksi atau kunjungan di Vapestore Surabaya, baik secara online maupun offline.

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Bentuk kerja sama yang Bapak/Ibu/Sdr/i harapkan adalah kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi beberapa pernyataan (terlampir). Adapun informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian saya, dan informasi yang telah Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Gambar 4.1 Kuesioner Penelitian

Setelah menjalankan tahapan pengumpulan data, dilakukan sebuah pengelompokan atau klasifikasi berdasarkan atribut responden. Penggunaan atribut atau karakteristik responden bertujuan untuk memberi pemahaman atas keragaman dari keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, domisili, pekerjaan, dan intensitas dalam menggunakan *vape*. Dari karakteristik responden diharapkan mampu memberikan gambaran tentang kondisi responden dan

kaitannya terhadap masalah dan tujuan penelitian ini. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	107	89%
Perempuan	13	11%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 107 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 89% dan sebanyak 13 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 11%. Responden terbanyak adalah laki-laki sebesar 89% dikarenakan laki-laki lebih sering merokok daripada perempuan.

4.1.2 Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	26	22%
21-25 tahun	64	53%
26-30 tahun	20	17%
<31 tahun	10	8%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 17 - 20 tahun sebanyak 26 responden atau sebesar 22%, responden yang berumur antara 21 - 25 tahun sebanyak 64 responden atau sebesar 53%, responden yang berumur antara 26 - 30 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 17%, dan responden lainnya berumur

lebih dari 31 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 8%. Berdasarkan umur responden, pengguna *vape* lebih banyak pada kalangan umur antara 21 - 25 tahun dikarenakan pada umur tersebut seseorang sudah memiliki kematangan dalam keputusan kesenangannya.

4.1.3 Berdasarkan Domisili

Klasifikasi responden berdasarkan domisili disajikan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Gubeng	27	23%
Gunung Anyar	16	13%
Mulyorejo	8	6%
Rungkut	27	23%
Sukolilo	18	15%
Tambaksari	14	12%
Tenggilis	10	8%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Gubeng sebanyak 27 responden atau sebesar 23%, responden yang berdomisili Gunung Anyar sebanyak 16 orang atau sebesar 13%, responden yang berdomisili Mulyorejo sebanyak 8 orang atau sebesar 6%, responden yang berdomisili Rungkut sebanyak 27 orang atau sebesar 23%, responden yang berdomisili Sukolilo sebanyak 18 orang atau sebesar 15%, responden yang berdomisili Tambaksari sebanyak 14 responden atau sebesar 12% dan responden yang berdomisili Tenggilis sebanyak 10 orang atau sebesar 8%. Berdasarkan domisili responden, menunjukkan bahwa responden berdomisili Gubeng dan Rungkut lebih banyak dari domisili yang lain. Hal ini dikarenakan lokasi objek penelitian yang dijadikan studi kasus berada di wilayah Gubeng dan Rungkut.

4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	64	53%
Swasta	20	17%
Wiraswasta	29	24%
PNS/ASN/Polri	5	4%
Lainnya	2	2%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 64 responden atau sebesar 53%, responden yang bekerja sebagai swasta sebanyak 20 responden atau sebesar 17%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang atau sebesar 24%, responden yang bekerja sebagai PNS/ASN/Polri sebanyak 5 responden atau sebesar 4%, dan responden yang memilih pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Berdasarkan pekerjaan responden, pengguna *vape* lebih banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa dikarenakan adanya faktor kondisi fisik dan psikis saat berada di kampus seperti banyaknya tuntutan yang harus dihadapi. Pengalihan akan kondisi fisik dan psikis yang dialami dituangkan pada perilaku merokok.

4.1.5 Berdasarkan *Vape Store*

Klasifikasi responden berdasarkan *vape store* yang dikunjungi disajikan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan *vape store*

<i>Vapestore</i>	Jumlah	Presentase
Holyvape Surabaya	40	33,3%
Vapeboss Surabaya	40	33,3%
Jvape Surabaya	40	33,3%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan lokasi *vape store* menunjukkan bahwa responden dari toko Holyvape Surabaya sebanyak 40 responden atau sebesar 33,3%, responden dari toko Vapeboss Surabaya sebanyak 40 responden atau sebesar 33,3%, dan responden dari toko Jvape Surabaya sebanyak 40 responden atau sebesar 33,3%. Berdasarkan lokasi *vape store*, seluruh data diambil sama rata agar data yang didapatkan seimbang.

4.1.6 Berdasarkan Intensitas Penggunaan *Vape*

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas penggunaan *vape* disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan *Vape*

Intensitas <i>Vape</i>	Jumlah	Presentase
Aktif	84	70%
Pasif	36	30%
Total	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan *vape* menunjukkan bahwa responden dengan intensitas penggunaan *vape* secara aktif sebanyak 84 responden atau sebesar 70% dan responden dengan intensitas penggunaan *vape* secara pasif sebanyak 36 responden atau sebesar 30%. Berdasarkan intensitas penggunaan *vape* menunjukkan bahwa 70% responden setiap hari menggunakan *vape* dikarenakan *vape store* merupakan tempat menyediakan kebutuhan sehari-hari untuk kalangan yang ingin berhenti merokok.

4.2 Deskriptif Variabel

Dalam deskriptif variabel berisikan tentang pengukuran tinggi rendahnya suatu nilai dalam skala yang telah ditentukan dimana nilai 1 mewakili “Sangat Tidak Setuju”, nilai 2 mewakili “Tidak Setuju”, nilai 3 mewakili “Kurang Setuju”, nilai 4 mewakili “Setuju”, dan nilai 5 mewakili “Sangat Setuju”. Nilai yang diberikan berasal dari penilaian responden terhadap setiap item pernyataan pada setiap variabelnya.

4.2.1 Deskriptif Variabel Faktor Iklan

Pada variabel faktor iklan menggambarkan tentang penilaian responden terhadap unggahan iklan *vape store* pada media sosial. Penilaian responden terhadap unggahan iklan *vape store* ditampilkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Mengenai Iklan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Tagline</i> yang digunakan oleh <i>Vape store</i> mudah dikenali	65	42	6	3	4
2.	<i>Tagline</i> yang digunakan oleh <i>Vape store</i> mudah diingat	68	42	4	3	3
3.	<i>Tagline</i> yang digunakan oleh <i>Vape store</i> mudah dipahami	51	60	5	3	1
4.	Iklan yang digunakan oleh <i>Vape store</i> mampu memberikan ketertarikan melakukan pembelian	52	54	9	1	4
5.	Promosi terbatas yang digunakan oleh <i>Vape store</i> melalui pesan privat mampu menciptakan minat beli	73	36	7	1	3

Berdasarkan penilaian dari responden terhadap unggahan iklan *vape store* pada Tabel 4.7 tersebut, mengenai pernyataan *tagline* yang digunakan oleh *vape store* mudah dikenali menunjukkan sebanyak 65 responden sangat setuju, 42 responden setuju, 6 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *tagline* yang digunakan oleh *vape store* mudah diingat menunjukkan sebanyak 68 responden sangat setuju, 42 responden setuju, 4 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *tagline* yang digunakan oleh *vape store* mudah dipahami menunjukkan bahwa 51 responden sangat setuju, 60 responden setuju, 5 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 1 responden tidak setuju.

Mengenai pernyataan iklan yang digunakan oleh *vape store* mampu memberikan ketertarikan melakukan pembelian menunjukkan sebanyak 52 responden sangat setuju, 54 responden setuju, 9 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan promosi terbatas yang digunakan oleh *vape store* melalui pesan privat mampu menciptakan minat beli menunjukkan sebanyak 73 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 7 responden kurang setuju, 1 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju

4.2.2 Deskriptif Variabel Faktor Kinerja Layanan

Pada variabel faktor kinerja layanan menggambarkan tentang penilaian responden terhadap kinerja layanan *vape store* pada seluruh pelanggan. Penilaian responden terhadap kinerja layanan *vape store* ditampilkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden Mengenai Kinerja Layanan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Vape store</i> mampu memberikan daya tarik pembelian produk melalui kinerja layanan	70	36	7	5	2
2.	<i>Vape store</i> menyediakan berbagai kustomisasi produk	59	47	10	0	4
3.	<i>Vape store</i> menerima masukan atas produk yang dijual	73	41	0	3	3
4.	<i>Vape store</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi	49	47	14	6	4
5.	<i>Vape store</i> memberikan pelayanan yang sama pada seluruh pelanggan	78	35	5	0	2

Berdasarkan penilaian dari responden terhadap kinerja layanan *vape store* pada seluruh pelanggan pada Tabel 4.8 tersebut, mengenai pernyataan *vape store* mampu memberikan daya tarik pembelian produk melalui kinerja layanan menunjukkan sebanyak 70 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 7

responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *vape store* menyediakan berbagai kustomisasi produk menunjukkan sebanyak 59 responden sangat setuju, 47 responden setuju, 10 responden kurang setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *vape store* menerima masukan atas produk yang dijual menunjukkan sebanyak 73 responden sangat setuju, 41 responden setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *vape store* memberikan kemudahan dalam bertransaksi menunjukkan sebanyak 49 responden sangat setuju, 47 responden setuju, 14 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *vape store* memberikan pelayanan yang sama pada seluruh pelanggan menunjukkan sebanyak 78 responden sangat setuju, 35 responden setuju, 5 responden kurang setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

4.2.3 Deskriptif Variabel Faktor Hubungan Pelanggan

Pada variabel faktor hubungan pelanggan menggambarkan tentang penilaian responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan hubungan pelanggan. Penilaian responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan hubungan pelanggan ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden Mengenai Hubungan Pelanggan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Vape store</i> memberikan pelayanan secara jujur dalam setiap transaksinya	40	65	5	4	6
2.	<i>Vape store</i> memiliki wawasan atas produk yang dijual	68	36	11	2	3
3.	<i>Vape store</i> mampu berkomunikasi dengan baik pada semua pelanggan	30	49	36	3	2
4.	<i>Vape store</i> mampu menyesuaikan harga produknya dengan harga pasaran	67	40	7	3	3
5.	<i>Vape store</i> mampu mempromosikan produknya dengan cara yang menyenangkan	46	61	8	3	2

Berdasarkan penilaian dari responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada Tabel 4.9 tersebut, mengenai pernyataan

Vape store memberikan pelayanan secara jujur dalam setiap transaksinya menunjukkan sebanyak 40 responden sangat setuju, 65 responden setuju, 5 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 6 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* memiliki wawasan atas produk yang dijual menunjukkan sebanyak 68 responden sangat setuju, 36 responden setuju, 5 responden kurang setuju, 4 responden tidak setuju, dan 6 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* mampu berkomunikasi dengan baik pada semua pelanggan menunjukkan sebanyak 30 responden sangat setuju, 49 responden setuju, 36 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* mampu menyesuaikan harga produknya dengan harga pasaran menunjukkan sebanyak 67 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 7 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* mampu mempromosikan produknya dengan cara yang menyenangkan menunjukkan sebanyak 46 responden sangat setuju, 61 responden setuju, 8 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.2.4 Deskriptif Variabel Faktor Loyalitas Pelanggan

Pada variabel faktor loyalitas pelanggan menggambarkan tentang penilaian responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penilaian responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditampilkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Vape store</i> menerima kritik yang diberikan oleh pelanggan	57	43	11	5	4
2.	<i>Vape store</i> menerima saran yang diberikan oleh pelanggan	50	41	21	6	2
3.	<i>Vape store</i> memberikan perhatian atas informasi yang diberikan oleh pelanggan	58	49	7	2	4
4.	<i>Vape store</i> memberikan informasi atas kondisi perusahaan	46	57	9	6	2
5.	<i>Vape store</i> mampu memberikan rasa puas melalui kinerja tenaga penjualan	37	60	17	3	3

Berdasarkan penilaian dari responden terhadap usaha *vape store* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Tabel 4.10 tersebut, mengenai pernyataan *Vape store* menerima kritik yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan sebanyak 57 responden sangat setuju, 43 responden setuju, 11 responden kurang setuju, 5 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai *Vape store* menerima saran yang diberikan oleh pelanggan pernyataan menunjukkan sebanyak 50 responden sangat setuju, 41 responden setuju, 21 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* memberikan perhatian atas informasi yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan sebanyak 58 responden sangat setuju, 49 responden setuju, 7 responden kurang setuju, 2 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* memberikan informasi atas kondisi perusahaan menunjukkan sebanyak 46 responden sangat setuju, 57 responden

setuju, 9 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pernyataan *Vape store* mampu memberikan rasa puas melalui kinerja tenaga penjualan menunjukkan sebanyak 37 responden sangat setuju, 60 responden setuju, 17 responden kurang setuju, 3 responden tidak setuju, dan 3 responden sangat tidak setuju.

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan tujuan menghasilkan sebuah informasi dan dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah didapatkan sebelumnya. Adapun tahapan dalam pengolahan data dalam penelitian ini antara lain:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dijalankan dengan tujuan guna memberi pemahaman seberapa akurat kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini. Kuesioner dapat dinyatakan valid atau akurat apabila instrumen yang didapatkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Jika kuesioner dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut bisa dipergunakan sebagai media pengukuran pada penelitian ini. Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan perbandingan r tabel.

Dalam pengujian validitas setiap indikatornya, didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361 dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah data sampel sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas menggunakan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Iklan	X1.1	0,773	0,361	Valid
		X1.2	0,748	0,361	Valid
		X1.3	0,786	0,361	Valid
		X1.4	0,696	0,361	Valid
		X1.5	0,772	0,361	Valid
2.	Kinerja Layanan	X2.1	0,694	0,361	Valid
		X2.2	0,746	0,361	Valid
		X2.3	0,820	0,361	Valid
		X2.4	0,788	0,361	Valid
		X2.5	0,711	0,361	Valid
3.	Hubungan Pelanggan	X3.1	0,649	0,361	Valid
		X3.2	0,794	0,361	Valid
		X3.3	0,801	0,361	Valid
		X3.4	0,805	0,361	Valid
		X3.5	0,827	0,361	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	X4.1	0,732	0,361	Valid
		X4.2	0,705	0,361	Valid
		X4.3	0,690	0,361	Valid
		X4.4	0,742	0,361	Valid
		X4.5	0,610	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas menampilkan bahwa keseluruhan indikator yang terdapat pada kuesioner ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , maka keseluruhan indikator dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi pemahaman seberapa reliabel atau diandalkan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila instrumen yang didapatkan konsisten dengan dilakukan pengukuran secara berulang ulang. Jika kuesioner dinyatakan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Uji reliabilitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha* dengan perbandingan koefisien alpha.

Pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan vape store sebanyak 30 responden, kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
X1.1	0,856	0,60	Sangat Reliabel
X1.2	0,859	0,60	Sangat Reliabel
X1.3	0,860	0,60	Sangat Reliabel
X1.4	0,860	0,60	Sangat Reliabel
X1.5	0,867	0,60	Sangat Reliabel
X2.1	0,864	0,60	Sangat Reliabel
X2.2	0,857	0,60	Sangat Reliabel
X2.3	0,850	0,60	Sangat Reliabel
X2.4	0,860	0,60	Sangat Reliabel
X2.5	0,855	0,60	Sangat Reliabel
X3.1	0,868	0,60	Sangat Reliabel
X3.2	0,856	0,60	Sangat Reliabel
X3.3	0,864	0,60	Sangat Reliabel
X3.4	0,855	0,60	Sangat Reliabel

X3.5	0,863	0,60	Sangat Reliabel
X4.1	0,852	0,60	Sangat Reliabel
X4.2	0,867	0,60	Sangat Reliabel
X4.3	0,859	0,60	Sangat Reliabel
X4.4	0,871	0,60	Sangat Reliabel
X4.5	0,866	0,60	Sangat Reliabel

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas dengan teknik uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang terdapat dalam kuesioner ini mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 koefisien alpha, maka semua item pada setiap variabel dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini diterapkan dengan tujuan untuk memberikan ketepatan dan konsistensi data dalam persamaan regresi yang digunakan. Dalam menggunakan model analisis regresi berganda disyaratkan uji asumsi klasik terhadap data yang diperoleh dengan tahapan:

a. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas digunakan teknik analisis matrik korelasi menggunakan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas menggunakan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.225	1.628		1.367	.175		
	Iklan	.276	.124	.276	2.225	.028	.283	3.533
	Kinerja Layanan	.537	.116	.498	4.627	.000	.375	2.664
	Hubungan Pelanggan	.038	.107	.038	.350	.727	.374	2.674

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas menggunakan teknik analisis matrik korelasi menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat nilai *Asymp. significant* > 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi secara normal dalam model regresi. Hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18554958
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.067
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. significant* > 0,05 yaitu sebesar 0.186, maka dinyatakan data terdistribusi secara normal dalam model regresi yang digunakan.

4.3.4 Uji Hipotesis

Dalam proses uji hipotesis, melibatkan pengumpulan data sampel sebanyak 100 sampel yang telah didapatkan sebelumnya. Selanjutnya, hasil uji statistik yang diperoleh akan dibandingkan dengan ambang batas yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahapan dalam uji hipotesis meliputi:

a. Uji t

Jika nilai signifikan yang didapatkan $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen (X) dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari uji t-1 antara variabel iklan dan kinerja layanan terhadap hubungan pelanggan dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji t - 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.917	1.426		2.748	.007
	Iklan	.581	.091	.587	6.400	.000
	Hubungan Pelanggan	.256	.092	.255	2.783	.006

a. Dependent Variable: Kinerja Layanan

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel iklan (X_1) dan variabel hubungan pelanggan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diberikan penjelasan atas hasil tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap kinerja layanan

Berdasarkan hasil uji t, variabel iklan (X_1) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,400 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens iklan yang diunggah, maka semakin meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

2. Pengaruh hubungan pelanggan terhadap kinerja layanan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kinerja layanan (X_3) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,783 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima, menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin erat hubungan dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berkelanjutan dan lebih sedikit beralih ke pesaing.

Hasil dari uji t-2 antara variabel kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji t - 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.848	1.639	2.348	.021
	Kinerja Layanan	.771	.074	.725	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel kinerja layanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 10,414 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diberikan penjelasan atas hasil tersebut sebagai berikut:

3. Pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel kinerja layanan (X_2) memperlihatkan nilai t_{hitung} sebesar 10,414 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui kinerja pelayanan yang profesional, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Komunikasi yang baik membantu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan solusi

yang tepat. Kinerja layanan yang unggul dapat memberikan nilai tambah kepada loyalitas pelanggan.

b. Uji F

Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari 2,70 maka variabel bebas (X) dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari uji F-1 pada variabel iklan dan hubungan pelanggan terhadap kinerja layanan dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji F - 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.993	2	294.497	82.677	.000 ^b
	Residual	345.517	97	3.562		
	Total	934.510	99			
a. Dependent Variable: Kinerja Layanan						
b. Predictors: (Constant), Hubungan Pelanggan, Iklan						

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F-1, variabel iklan (X₁) dan variabel hubungan pelanggan (X₃) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 82,677 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel iklan (X₁) dan variabel hubungan pelanggan (X₃) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja layanan (X₂).

Hasil dari uji F-2 pada variabel kinerja layanan loyalitas pelanggan dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji F - 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.115	1	555.115	108.448	.000 ^b
	Residual	501.635	98	5.119		
	Total	1056.750	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kinerja Layanan						

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji F-2, variabel kinerja layanan (X_2) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 108,448 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kinerja layanan (X_2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (X_4).

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-Square*. Dengan melihat nilai *adjusted R-Square*, koefisien determinasi dapat dikategorikan pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19 Kategori Nilai *Adjusted R-Square*

Nilai adjusted R - Square	Kategori
Lebih dari 0,67	Kuat
lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67	Seimbang
lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33	Lemah

Dari tabel 4.19 kategori nilai *adjusted R-square* tersebut akan disamakan dengan nilai *adjusted R-square* yang didapatkan pada pengujian determinasi koefisien. Jika nilai *adjusted R-square* yang didapatkan lebih dari 0,67 maka dapat dikategorikan kuat. Jika nilai *adjusted R-square* yang didapatkan lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 maka dapat dikategorikan seimbang. Jika nilai *adjusted R-square* yang didapatkan lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 maka dapat dikategorikan lemah. Hasil dari pengujian determinasi koefisien dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	2.213
a. Predictors: (Constant), Hubungan Pelanggan, Kinerja Layanan, Iklan				

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,541. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa sebesar 54,1% variabel loyalitas pelanggan (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel iklan (X₁), kinerja layanan (X₂), dan hubungan pelanggan (X₃). Sisanya sebesar 45,9% mampu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel lokasi *vape store*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Interpretasi Hasil

H1: Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji statistik pada tabel 4.15 hasil uji t-1 dan tabel 4.17 hasil uji F-1, didapatkan kesimpulan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan, serta berperan penting dalam meningkatkan kinerja layanan perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Karneli (2018), yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan melalui iklan yang digunakan. Dengan mengadaptasi iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau kinerja layanan perusahaan. Iklan yang diunggah secara konsisten dan kreatif dapat membantu membangun citra positif perusahaan dimata pelanggan. Penggunaan iklan dapat memberikan rangsangan yang efektif terhadap sikap, pola pikir, dan tingkah laku konsumen yang mengakibatkan munculnya rasa tindakan minat beli kembali. Dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya melalui iklan, pelanggan merasa yakin untuk menggunakan layanan perusahaan dan merasa bahwa perusahaan memiliki integritas yang tinggi.

Dengan menyesuaikan trend yang berkembang di masyarakat, iklan *vape* yang diunggah dapat berperan dalam mengedukasi pelanggan tentang cara menggunakan layanan perusahaan dengan baik dan memaksimalkan manfaatnya.

Iklan yang diunggah masing-masing *vape store* semestinya memberikan panduan, tips, atau informasi yang bermanfaat bagi pelanggan dan pengguna *vape* lainnya untuk mengoptimalkan pengalaman mereka dalam penggunaan *vape* dan produk sejenis itu sendiri. Interpretasi hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran mampu mempengaruhi secara positif kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan perusahaan melalui iklan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan *customer satisfaction* melalui kualitas layanan yang lebih baik.

H2: Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji statistik pada tabel 4.15 hasil uji t-1 dan tabel 4.17 hasil uji F-1, didapatkan kesimpulan bahwa variabel hubungan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kinerja layanan perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafisa & Sukresna, 2018), yang menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja layanan perusahaan. Sebagai hasilnya, hubungan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja layanan perusahaan. Selain itu, melalui interaksi dengan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh masukan berharga tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan untuk perusahaan di masa depan. Hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan menciptakan saluran komunikasi yang efektif. Pelanggan yang merasa nyaman untuk berkomunikasi dengan perusahaan, memberikan umpan balik, keluhan, atau permintaan, memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan mendengarkan dan merespons secara tepat waktu terhadap masukan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki kinerja layanan perusahaan. Melalui interaksi dan komunikasi secara terus-menerus, perusahaan dapat mengembangkan pengetahuan yang lebih baik kepada pilihan dan keinginan pelanggan, serta memiliki solusi yang memadai dan tepat waktu. Jika perusahaan mampu memberikan jawaban atas harapan pelanggan, tidak terpungkiri perusahaan akan mempunyai keunggulan kompetitif daripada dengan perusahaan sejenis lainnya dan mengurangi tingkat pergantian

pelanggan. Dengan demikian, hubungan pelanggan berperan penting dalam menciptakan nilai yang kompetitif bagi perusahaan.

H3: Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji statistik pada tabel 4.16 hasil uji t-2 dan tabel 4.18 hasil uji F-2, diperoleh kesimpulan bahwa variabel kinerja layanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, layanan yang efisien, responsif, dan berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan terhubung secara emosional dengan perusahaan. Selain itu, kinerja layanan yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan juga dapat menciptakan kepercayaan. Pelanggan merasa yakin bahwa mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik secara berkelanjutan. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang ramah, personal, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, pelanggan akan merasa dilayani dan diperlakukan secara baik. Kepercayaan inilah yang menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kinerja layanan yang baik berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan tetap setia dan loyal kepada perusahaan yang memberikan nilai tambah yang signifikan dalam bentuk layanan yang superior. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapan pelanggan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjaga kesetiaan pelanggan yang sudah ada dan tidak terpungkiri menarik investor ke dalam perusahaan. Dengan hasil ini, menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan dalam memprioritaskan kinerja layanan yang unggul untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan berfokus pada kinerja layanan yang profesional, perusahaan dapat menjaga hubungan baik jangka panjang bersama pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

4.4.2 Perbedaan Strategi CRM

Strategi CRM merupakan sebuah pendekatan strategis dan praktik bisnis yang digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk mengelola, memperkuat, serta membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Harapannya dari strategi CRM yang digunakan dapat meningkatkan *customer satisfaction*, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam menentukan strategi CRM yang sejalan dengan tujuan bisnis, perusahaan akan melibatkan pengumpulan, analisis, dan penggunaan data pelanggan dalam memahami preferensi mereka. Dengan menerapkan strategi CRM yang berbeda dari perusahaan lain, memungkinkan bagi perusahaan tersebut dapat menyesuaikan *treatment* yang lebih baik, memperkuat *chemistry*, dan memberikan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan.

Tabel 4.21 Komparasi Strategi CRM pada 3 Perusahaan

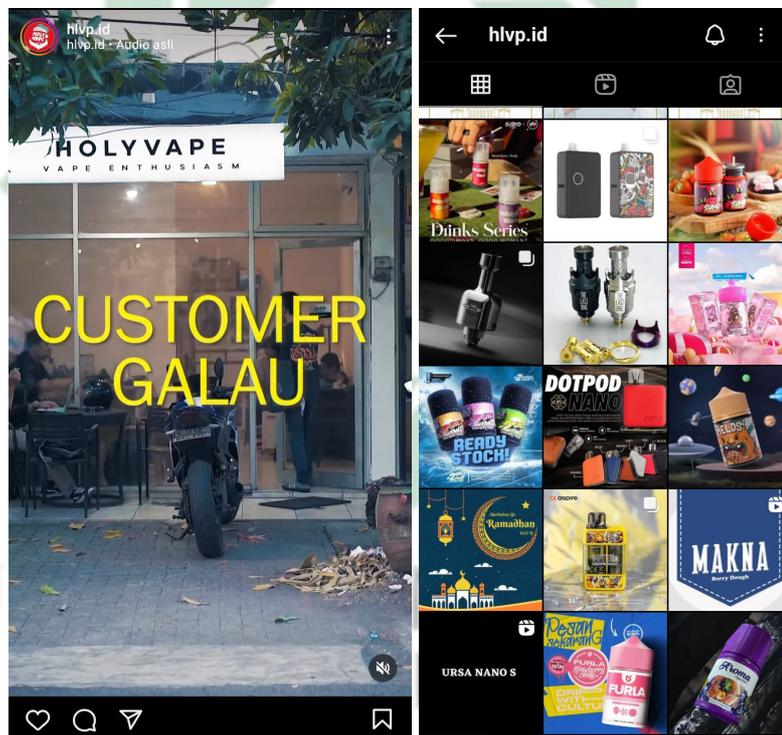
Aspek / Vapestore	Holyvape	Vapeboss	Jvape
Iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Mayoritas unggahan berisikan katalog produk • Memberikan konten yang edukatif dan ulasan pemakaian produk <i>vape</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram, Tiktok, dan Youtube • Mayoritas unggahan berisikan katalog produk • Memberikan konten yang edukatif terhadap produk <i>vape</i> melalui <i>brand ambassador</i> • Penawaran produk dan potongan harga pada <i>event</i> tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Mayoritas unggahan berisikan katalog produk • Memberikan konten yang edukatif dan ulasan pemakaian produk <i>vape</i>
Kinerja Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membedakan pelanggan melalui jumlah transaksinya • Selalu memberikan salam, senyum, dan sapa setiap pelanggan datang • Melayani pelanggan sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membedakan pelanggan melalui jumlah transaksinya • Selalu memberikan salam, senyum, dan sapa setiap pelanggan yang datang 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membedakan pelanggan melalui jumlah transaksinya • Selalu memberikan salam, senyum, dan sapa setiap pelanggan datang • Melayani

	<ul style="list-style-type: none"> dengan SOP Berpakaian rapi dan wangi 	<ul style="list-style-type: none"> Melayani pelanggan sesuai dengan SOP Berpakaian rapi, bersepatu, dan selalu mengenakan seragam resmi perusahaan Mengadakan pelatihan bagi tenaga penjualan dalam rentan waktu beberapa bulan tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> pelanggan sesuai dengan SOP Berpakaian rapi dan wangi
Hubungan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Menerima kritik dan saran atas pelayanan perusahaan Menerima kritik dan saran atas produk yang dijual Memberikan garansi toko terhadap produk yang dijual dengan gratis servis produk yang galat fungsi 	<ul style="list-style-type: none"> Menerima kritik dan saran atas pelayanan perusahaan Menerima kritik dan saran atas produk yang dijual Memberikan garansi toko dan distributor terhadap produk yang dijual dengan gratis servis produk yang galat fungsi Memberikan penawaran khusus melalui pesan personal pada pelanggan tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> Menerima kritik dan saran atas pelayanan perusahaan Menerima kritik dan saran atas produk yang dijual Memberikan garansi toko terhadap produk yang dijual dengan gratis servis produk yang galat fungsi
Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Tidak menggunakan loyalty card 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sistem point Point yang dikumpulkan dapat diklaimkan dalam bentuk potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan sistem pembelian berulang

Dari tabel 4.21 komparasi strategi CRM yang digunakan oleh 3 perusahaan, dijelaskan lebih lanjut perbedaan strategi CRM tersebut yang digunakan oleh masing-masing perusahaan sebagai berikut:

a. **HolyVape Surabaya**

Penggunaan strategi CRM pada perusahaan HolyVape Surabaya dimulai dari penggunaan iklan yang diunggah melalui media sosial *Instagram* dengan memberikan konten edukatif melalui siaran langsung atau unggahan *reels* tentang penggunaan *device* ataupun produk lainnya namun tetap menyematkan unsur komedi di dalamnya tanpa melupakan penggunaan *tagline* pada setiap unggahannya. Selain itu, Holyvape Surabaya juga selalu mengunggah katalog produk terbaru mereka setiap harinya. Mereka menganggap bahwa strategi ini mampu memberikan informasi kepada pelanggannya bahwa setiap hari ada produk baru di Holyvape Surabaya seperti ditampilkan pada gambar 4.2 dibawah ini.



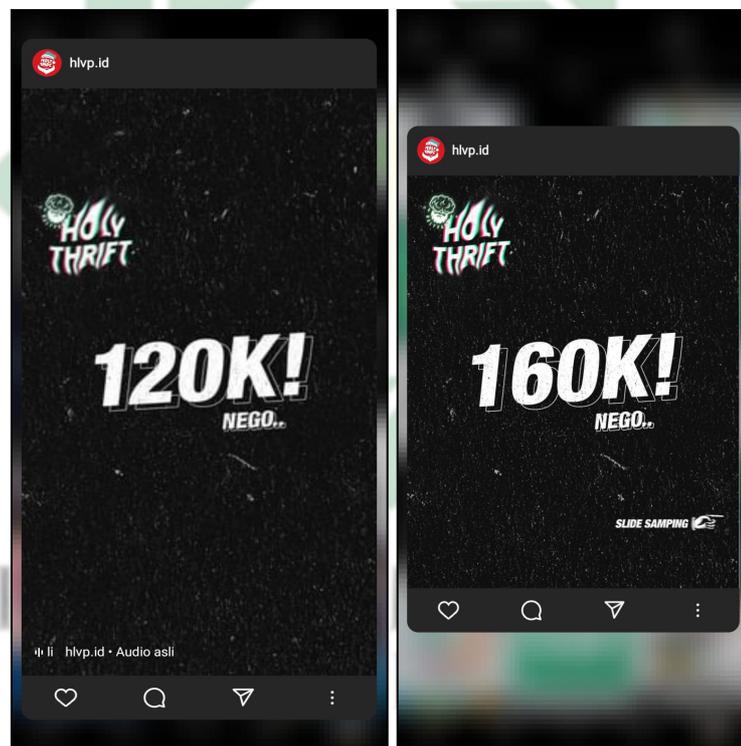
Gambar 4.2 Unggahan Iklan oleh Holyvape Surabaya

Dengan menyesuaikan algoritma *instagram*, HolyVape percaya bahwa promosi produk yang telah dilakukan mampu menggaet pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Dalam kinerja layanan, HolyVape Surabaya selalu mengupayakan peningkatan pemahaman atau wawasan tentang produk yang mereka jual melalui tenaga penjualannya, selalu bersikap ramah, berpenampilan rapi dan wangi, serta tetap telaten dalam melayani pelanggan yang bertransaksi ataupun tanpa transaksi sesuai SOP yang berlaku.

Dalam hubungan pelanggan, HolyVape Surabaya mampu membuka diri atas kritik dan saran yang diutarakan oleh pelanggan melalui nomor pengaduan yang telah disediakan. Kritik terhadap produk seperti kerusakan atau galat fungsi terhadap produk yang dibeli diberikan garansi toko 1x24 jam oleh HolyVape Surabaya. HolyVape Surabaya juga menyediakan segala kustomisasi atau variasi produk yang dijual. Hal ini mampu memberikan banyak pilihan dalam memilih produk yang relevan atas keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam loyalitas pelanggan, HolyVape Surabaya setiap bulannya membuat *giveaway* atau pemberian hadiah kepada pelanggannya dengan syarat tertentu. Hal ini mampu memberikan *insight* kepada pelanggan yang lain untuk terus berbelanja di HolyVape Surabaya seperti ditampilkan pada gambar 4.3 dibawah ini.

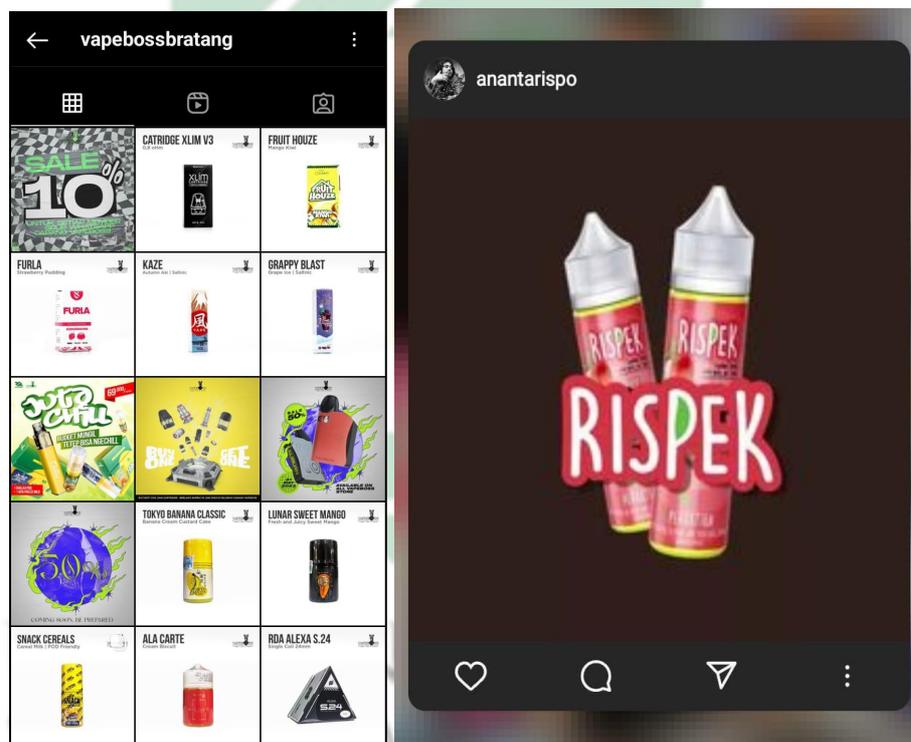


Gambar 4.3 Unggahan Promo yang Dilakukan Holyvape Surabaya

Disisi lain, HolyVape Surabaya tidak menggunakan *loyalty card* dikarenakan menurut mereka penggunaan *loyalty card* belum relatif berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang ada, namun dengan tidak menggunakan *loyalty card*, HolyVape Surabaya juga tidak perlu repot dalam mengumpulkan data pelanggan.

b. Vapeboss Surabaya

Penggunaan strategi CRM pada perusahaan Vapeboss Surabaya dimulai dari penggunaan iklan yang diunggah melalui media sosial *Instagram*, *tiktok*, dan *youtube* dengan memberikan konten edukatif tentang penggunaan *device* ataupun produk lainnya namun tetap menyematkan unsur komedi didalamnya. Dengan menggunakan *brand ambassador* dari beberapa artis terkenal dan penggunaan *tagline* “*Vape like a boss*” yang dimiliki, Vapeboss Surabaya percaya bahwa promosi produk yang telah dilakukan mampu meningkatkan hasil penjualan dan menciptakan sebuah *brand image* kepada masyarakat luas seperti ditampilkan pada gambar 4.4 dibawah ini.



Gambar 4.4 Unggahan Katalog Produk Vapeboss Surabaya

Dalam kinerja layanan, Vapeboss Surabaya selalu mengupayakan peningkatan pemahaman atau wawasan tentang produk yang mereka jual melalui tenaga penjualannya dengan mengadakan sharing antar tenaga penjualan cabang lain. Selain bersikap profesional, tenaga penjualan juga diberikan seragam resmi toko yang harus selalu digunakan saat bekerja, selalu bersikap ramah, berpenampilan rapi dan bersepatu, serta tidak membeda bedakan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan SOP yang berlaku seperti ditampilkan pada gambar 4.5 dibawah ini.



Gambar 4.5 SOP Pelayanan Vapeboss

Dalam hubungan pelanggan, Vapeboss Surabaya menerima segala kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan melalui QR Code yang tertera pada nota pembelian. Kritik terhadap produk seperti kerusakan atau galat fungsi terhadap produk yang dibeli diberikan garansi toko dan distributor 1x24 jam bahkan disediakan juga tempat service di setiap cabang Vapeboss Surabaya. Vapeboss Surabaya juga menyediakan segala kustomisasi atau variasi produk yang dijual. Hal ini mampu memberikan banyak pilihan dalam memilih produk yang relevan atas keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam loyalitas pelanggan, Vapeboss surabaya setiap minggunya membuat promo di hari jumat saja. Promo yang diberikan bermacam-macam, seperti potongan harga, *buy 1 get 1*, dan jika bertepatan dengan hari raya keagamaan diberikan promo yang lebih besar lagi seperti ditampilkan pada gambar 4.6 dibawah ini.

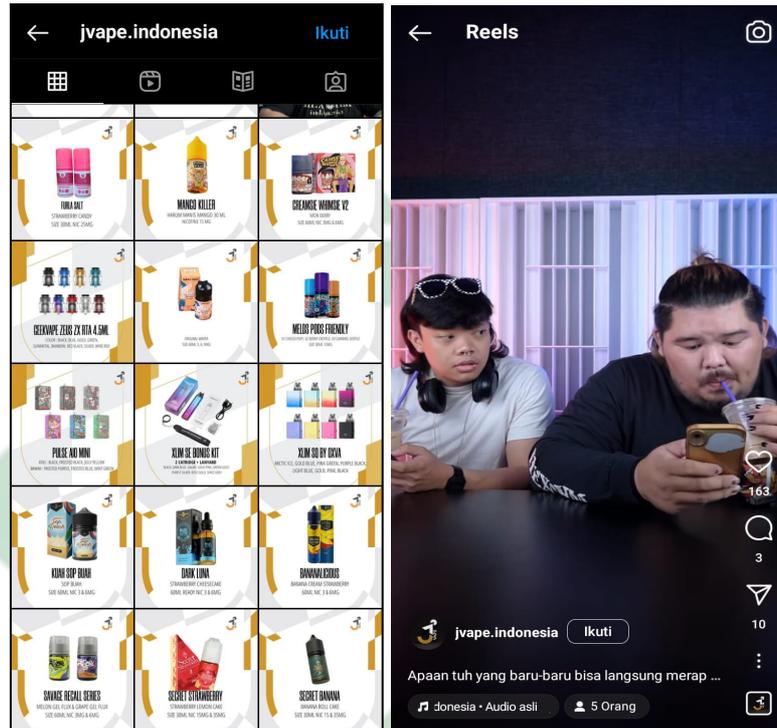


Gambar 4.6 Promo pada *Event* Keagamaan

Setiap transaksinya, Vapeboss Surabaya memberikan *point* pada setiap total harga yang dibayarkan pelanggan yang dapat ditukarkan dengan potongan harga untuk pembelian berikutnya. Dengan menyimpan informasi pelanggan, Vapeboss Surabaya terkadang melakukan broadcast produk terbatasnya melalui *Whatsapp*. Hal ini merupakan strategi mereka dalam menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpaling kepada *vape store* pesaing dan pelanggan akan merasa bahwa mereka selama ini diperhatikan dalam segi layanan.

c. Jvape Surabaya

Penggunaan strategi CRM pada perusahaan Jvape Surabaya dimulai dari penggunaan iklan yang diunggah melalui media sosial *Instagram* dengan memberikan konten katalog produk, *event vape*, dan *review* produk seperti ditampilkan pada gambar 4.6 dibawah ini.



Gambar 4.7 Katalog Produk Jvape Surabaya

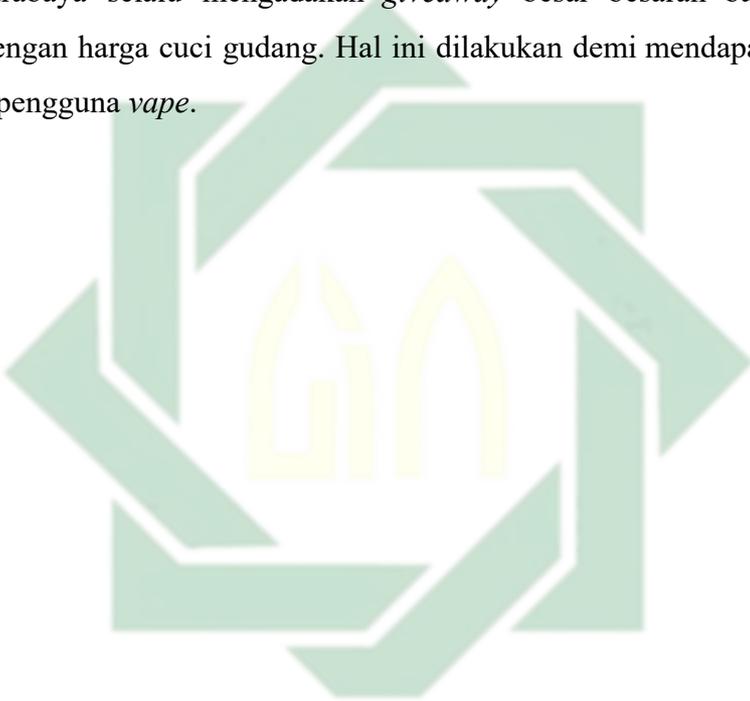
Dengan menyesuaikan tampilan pada setiap unggahannya dan tidak melupakan *tagline* yang digunakan, Jvape Surabaya optimis bahwa konten katalog produk dengan menyematkan harga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan tentang harga dan dapat dibandingkan dengan vape store lain.

Dalam kinerja layanan, Jvape Surabaya selalu mengupayakan peningkatan pemahaman atau wawasan tentang produk yang mereka jual melalui tenaga penjualannya, selalu bersikap ramah, berpenampilan rapi dan wangi, serta tetap profesional dalam melayani pelanggan yang bertransaksi ataupun tanpa transaksi sesuai SOP yang berlaku.

Dalam hubungan pelanggan, Jvape Surabaya menerima segala kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan melalui nomor pengaduan yang telah disediakan. Kritik terhadap produk seperti kerusakan atau galat fungsi terhadap produk yang dibeli diberikan garansi toko 1x24 jam oleh Jvape Surabaya. Jvape

Surabaya juga menyediakan segala kustomisasi atau variasi produk yang dijual. Hal ini mampu memberikan banyak pilihan dalam memilih produk yang relevan atas keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dalam Loyalitas pelanggan, Jvape Surabaya membuat sistem gratis produk tertentu setiap pembelian ke-10 agar pelanggan selalu berbelanja terus menerus di Jvape Surabaya. Saat hari raya keagamaan atau tanggal cantik, Jvape Surabaya selalu memberikan potongan harga khusus dengan syarat tertentu. Saat akhir tahun Jvape Surabaya selalu mengadakan *giveaway* besar besaran bahkan menjual produk dengan harga cuci gudang. Hal ini dilakukan demi mendapatkan *attention* dari para pengguna *vape*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara iklan, kinerja layanan, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri *vape store*. Hasil menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.15 dan tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja layanan perusahaan. Dengan mengadaptasi teknik *digital advertising* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penggunaan *digital advertising* yang konsisten dan kreatif membantu membangun citra positif perusahaan dimata pelanggan. Dalam konteks strategi penerapan CRM, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital advertising* sebagai strategi pemasaran memiliki dampak positif terhadap kinerja pelayanan perusahaan. Dengan mengkomunikasikan informasi produk atau kinerja layanan melalui digital advertising, perusahaan dapat menarik minat pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan bersamaan dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan.
2. Dalam konteks perbedaan strategi CRM yang digunakan oleh 3 perusahaan *vape store* merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh industri *vape store* sejenis di Kota Surabaya. Gambaran dari strategi CRM yang telah dijelaskan pada pembahasan dapat digunakan atau disesuaikan dengan kondisi perusahaan, pelanggan, dan kondisi sosial masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun keunggulan yang kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Strategi CRM yang efektif, penggunaan teknologi yang tepat, dan peningkatan keterlibatan SDM dapat menjadi langkah yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, ditemukan keterbatasan dalam pengumpulan data serta pengolahan data. Dari hasil yang didapatkan dalam uji statistik, ada beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini diperkirakan dapat mempengaruhi variabel kinerja layanan dan variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, berikut beberapa saran yang bisa digunakan pada penelitian berikutnya:

1. Sebaiknya penelitian berikutnya melibatkan pelanggan dari *vape store* lainnya di wilayah Kota Surabaya. Dengan melibatkan lebih banyak *vape store*, diharapkan memberikan banyak keragaman pandangan dan pengalaman yang lebih mendalam tentang kinerja layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Sebaiknya penelitian berikutnya mengumpulkan data sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas, baik data sampel masyarakat Kota Surabaya ataupun masyarakat wilayah setara kabupaten atau kota lainnya.
3. Selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebaiknya penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja layanan dan loyalitas pelanggan, seperti faktor harga, faktor kualitas produk, dan faktor lokasi *vape store*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ángel José Lorente Páramo, Ángel Hernández García, & Julián Chaparro Peláez. (2021). Modelling E-Mail Marketing Effectiveness An Approach Based On The Theory Of Hierarchy Of Effects. *Universidad Politécnica de Madrid*, 21(1).
- Anggraini, D., & Tamrin, F. C. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Cabang Batam*. 8(1).
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.
- Cavaliere, L. P. L., Khan, D. R., Sundram, S., Jainani, D. K., Bagale, G., Chakravarthi, M. K., Regin, R., & Rajest, D. S. S. (2021). The Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Retention: The Mediation Of Service Quality. *Türk Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Elianto, W. Y., Setyawati, S. M., & Setyanto, R. P. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Keterikatan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Universitas Jendral Soedirman Purwokerto*.
- Fachrunnisa, O. (2021). *Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan di PDAM Kabupaten Nganjuk*.

- Fauzan, M., Armiansyah, R., & Wulandari, A. (2021). *Analysis of the Implementation of Pancasila Values and Customer Satisfaction Strategies in the Vision, Mission, and Values of Manufacturing Companies at PT. AW Faber Castell, Bekasi.*
- Fuxman, L., Elifoglu, I. H., Chao, C., & Li, T. (2018). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. *Journal of Business Administration Research.*
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. 3.*
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences.*
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Universitas Prasetiya Mulya.*
- Imma Rokhmatul Aysa. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah.*
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review.*
- Maulidya Alfi Anita Zain, Miftahul Zanna Arsyad, Sudarmiati, & Ambang Supeno. (2022). E Commerce Dalam Pengembangan Bisnis: A Bibliometric Study. *Sekolah Tinggi Pariwisata, Mataram.*
- Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, & Matius Sau. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal, Universitas Kristen Indonesia Paulus.*

- Nel Arianty & Ari Andira. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Ni Ketut Pega Vidananda & Putu Yudi Setiawan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Perusahaan di Larissa Aesthetic Center Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Niantoro Sutrisno & Halimah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Lentera Bisnis Internasional (JAMBI)*.
- Nugraha, K. A., & Widiyanti, U. D. (2019). Sistem Penanganan Keluhan Dan Pengembangan Produk Di Mutiara Packaging Menggunakan Pendekatan CRM. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*.
- Nursiti, D., & Fedrick, D. (2018). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime Focal Point Medan. *Universitas Sari Mutiara Indonesia*.
- Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Purwaningtias, F. (2018). *E-Commerce Penjualan Berbasis Metode OOAD*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Rahmadi, A. N., Djunaedi, D., & Nurlaelly, N. (2021). *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) and Entrepreneurship Orientation Towards the Company Performance in Micro Small Medium Enterprises in Kediri: 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020), Surabaya, Indonesia*.

- Anggita, D. R., & Kusumawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Belanja Iklan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnalku*, 1(4), 337–352. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v1i4.89>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)*. 7.
- Rahmadi, A. N., & Ruhamak, M. D. (2018). Pengaruh Customer Relationship management (CRM) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kinerja Usaha Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 3(2), 105. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.229>
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial Marketing Management*.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi *On-Line (E-Commerce)*: Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Nahdlatul Ulama Nusa Tenggara Barat*.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). 5(1)..
- Sinollah & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Unira Malang*.
- Sugandini, D., & Istanto, Y. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*.

- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*.
- Tamhankar, D. H. N., & Shet, V. V. (2019). *Impact of Digital Marketing on Customer Relationship*.
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Indriyani, A. (2020). *Analisis Positioning Operator Seluler Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar Di Wilayah Yogyakarta. 1*.
- Yulitiawati & Rusmidarti. (2021). Analisis Pengukuran Kinerja Organisasi Sektor Publik Dengan Menggunakan Pendekatan Value For Money Di Kabupaten OKU. *Universitas Baturaja*.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi DR. KH EZ Muttaqien*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A