

**Pengaruh Inovasi Produk, *Customer Relationship* dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Mikro Aisy *Felt Craft***

Ervin Nur Fifianti

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

\*Email correspondence: [ervinnurfifianti2018si020@gmail.com](mailto:ervinnurfifianti2018si020@gmail.com)**Abstract**

This study aims to determine the effect of product innovation, customer relationship and digital marketing on customer loyalty from an Islamic economic perspective on Aisy Felt Craft Sukoharjo Micro Enterprises. The type of research used is quantitative research. The sample selected in this study were 65 samples of Aisy Felt Craft's customers. The data collection method used in this study was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) the product innovation variable partially on customer loyalty is tested through the t test which shows the sig value on the t test of  $0.273 > 0.05$  which means that product innovation partially has no significant effect on customer loyalty; (2) the customer relationship variable partially on customer loyalty is tested through the t test which shows the sig value on the t test of  $0.051 > 0.05$  which means that the customer relationship partially does not significantly affect customer loyalty; (3) the digital marketing variable partially on customer loyalty is tested through the t test which shows the sig value on the t test of  $0.000 < 0.05$  which means that digital marketing partially has a significant effect on customer loyalty; (4) the variables of product innovation, customer relationship and digital marketing simultaneously on customer loyalty are tested through the F test which shows the sig value in the F test of  $0.000 < 0.05$  which means that product innovation, customer relationship and digital marketing simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Product Innovation, customer relationship, digital marketing and customer loyalty

**Citation suggestions:** Fifianti, E. N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, *Customer Relationship* dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Mikro Aisy *Felt Craft*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 196-202. doi: -

**DOI:** -

**1. PENDAHULUAN**

Pada sebuah perusahaan dan UMKM yang ingin lebih maju dan terus berkembang, sangat penting dalam menjaga hubungan dengan *customer* atau pelanggan yang merupakan faktor utama dalam meningkatkan *volume* penjualan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terutama di tengah masa pandemi seperti saat ini, banyak perusahaan dan UMKM yang mulai bertumbuh dan berkembang sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan. Oleh sebab itu untuk dapat mencapai loyalitas tersebut, perusahaan atau UMKM perlu melakukan berbagai upaya. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* yang sesuai dengan pandangan ekonomi Islam (Ayu dkk, 2020). Menurut prinsip syariah dalam melakukan pemasaran atau *digital marketing* harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, yaitu dengan upaya maksimal untuk kesejahteraan bersama antara perusahaan dan pelanggan.

Inovasi merupakan produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh pelanggan sebagai produk dan jasa yang baru. Secara sederhana, inovasi merupakan suatu terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan atau jasa yang baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *Customer relationship* memungkinkan perusahaan agar menyediakan layanan pelanggan dengan *real-time*. Pada era digital, menyediakan beberapa media baru untuk mengembangkan *customer relationship*, mulai dari iklan dan video online, situs web, aplikasi, iklan seluler, komunitas online, serta platform

media sosial. *Customer relationship* memungkinkan perusahaan atau UMKM dalam menggunakan informasi dari semua titik kontak, mulai dari *website*, *call center* maupun *social media* atau melalui staf pemasaran dengan berhadapan secara langsung dengan pelanggan. *Customer relationship* dapat dilakukan dengan pendekatan dengan menggunakan teknologi antara lain dengan *digital marketing*. Dengan perkembangan teknologi, marketing menjadi sangat berubah dan mulai memasuki dunia persaingan. *Digital marketing* saat ini berkembang sangat pesat dan dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga pemasaran menjadi ketergantungan terhadap internet karena dianggap sebagai *system marketing* atau penjualan suatu produk yang berbasis *online*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau *branding* yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *adwords*, *e-mail*, *website* atau media sosial lainnya. *Digital marketing* menggunakan teknologi informasi dan internet untuk meningkatkan serta memperluas fungsi pemasaran tradisional (Idris, 2020)

Penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya kompetitor yang mulai bermunculan dan tingkat persaingan cukup tinggi yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah penjualan dan minimnya loyalitas pelanggan di *Aisy Felt Craft*. Hal ini mendorong *Aisy Felt Craft* untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi saat ini. Para pesaing saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan kreativitas dalam menciptakan produk buket bunga dengan berbagai jenis untuk dipromosikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, guna mempertahankan pelanggan yang loyal, *Aisy Felt Craft* berusaha menciptakan dan memenuhi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan secara maksimal. Diantaranya dengan menciptakan inovasi produk yang lebih menarik, memiliki ciri khas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain dengan menambah Inovasi Produk, dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan *Aisy Felt Craft* menggunakan strategi *Customer Relationship Management* dan *Digital Marketing* yaitu memadukan manusia dan teknologi untuk membantu prospek penjualan, mengkonfersi mereka untuk menjadi pelanggan *Aisy Felt Craft* serta mempertahankan pelanggan loyal yang sudah ada dengan memberikan informasi melalui teknologi digital dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian secara mudah dan praktis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan ini tergolong dalam metode penelitian kuantitatif untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antar variabel, baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat. Data yang dihasilkan pada penelitian kuantitatif berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistic. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* sedangkan variabel terikat ialah loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Inovasi produk	inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah ada maupun belum. Sumber: Dhewanto (2014)	Kualitas Produk, Varian Produk, Gaya dan Desain Produk Sumber: Kotler dan Keller (2018)
2	<i>Customer relationship</i>	<i>Customer Relationship</i> merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan. Sumber: Tjiptono (2017)	Orang, Proses, Teknologi Sumber: Herawaty, Tresna, dan Liany (2019)
3	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital</i> merupakan segala upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital Sumber: Chakti (2014)	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas), <i>Interactivity</i> (interaktivitas), <i>Entertainment</i> (hiburan), <i>Credibility</i> (kepercayaan), <i>Irritation</i> (kejangkelan), <i>Informativeness</i> (informative) Sumber: Yazer Nasdini (2012)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
4	Loyalitas pelanggan	Loyalitas Pelanggan merupakan sikap pelanggan yang memberi dukungan kepada perusahaan secara lebih yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan melakukan pembelian ulang Sumber: Lupiyoadi (2013)	<i>Repeat purchase, Retention, Referrals</i> Sumber: Setyaleksana, Suharyono, dan Yulianto (2017)

Penelitian ini dilakukan di UMKM *Aisy Felt Craft* yang beralamat di Kudus, Gumpang, Kartasura. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *Aisy Felt Craft* dengan jumlah 185 pelanggan, sedangkan untuk sampel berjumlah 65 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan teknik *random sampling*. Diketahui karakteristik populasi yang dipilih oleh penelitian berikut ialah: 1) Laki-laki dan perempuan dengan range usia 25-30 tahun. Dengan batasan range usia 25-30 tahun tersebut responden dianggap memahami maksud dari kuesioner dan mengisi item-item kuesioner dengan benar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian berikut menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 dengan jumlah 30 item pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden pelanggan *Aisy Felt Craft* untuk kemudian diisi, kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data informasi tentang fakta yang diketahui atau telah dirasakan responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Analisis data memakai Regresi Linier Berganda, Model regresi Linier Berganda atau *Multiple Regression Linier* dimanfaatkan guna mencari tahu jumlah besarnya pengaruh dari variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *customer relationship* ( $X_2$ ) dan *digital marketing* ( $X_3$ ) serta variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) *Aisy Felt Craft*. Pada penelitian ini pengujian menggunakan Uji Instrument yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta empat Uji Asumsi Klasik ialah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Autokorelasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.544	2.520		1.010	.317
X1.TOTAL	.149	.124	.148	1.193	.237
X2.TOTAL	.238	.120	.239	1.987	.051
X3.TOTAL	.258	.067	.465	3.837	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

**Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,544 + 0,149 X_1 + 0,238 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 2,544 yang artinya, jika variabel inovasi produk ( $X_1$ ), *customer relationship* ( $X_2$ ), dan *digital marketing* ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka skor variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) nilainya 2,544 yang artinya, tanpa adanya inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing*, maka loyalitas pelanggan pada *Aisy Felt Craft* akan mengalami penurunan.
- Koefisien inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,149 yang artinya, setian kenaikan variabel inovasi produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,149.
- Koefisien regresi *customer relationship* ( $X_2$ ) sebesar 0,238 yang artinya, setiap kenaikan variabel *customer relationship* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,238.

d. Koefisien regresi *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,258 yang artinya, setiap kenaikan variabel *digital marketing* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,258.

**3.1.2. Uji Parsial (Uji t)**

Hasil uji t dapat dilihat dari tabel *coefficient* pada kolom sig. apabila nilai signifikansi  $t_{hitung} < 0,05$  dan membandingkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, yang artinya bahwa suatu variabel *independent* secara individual mempengaruhi variabel *dependent* dengan hasil uji t sebagai berikut:

**Hasil Uji t**

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sign	Keterangan
Inovasi Produk ( $X_1$ )	1,193	1,9971	0,237	Tidak signifikan
Customer Relationship ( $X_2$ )	1,987	1,9971	0,051	Tidak signifikan
Digital Marketing ( $X_3$ )	3,837	1,9971	0,000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2022

**Gambar 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Dari hasil uji t tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil  $t_{hitung}$  inovasi produk  $X_1$  sebesar 1,193 sedangkan hasil  $t_{tabel}$  1,9971, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara itu nilai signifikansi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,237 maka nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- b. Hasil  $t_{hitung}$  *customer relationship*  $X_2$  sebesar 1,987 sedangkan hasil  $t_{tabel}$  1,9971, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Sementara itu nilai signifikansi variabel *customer relationship* ( $X_2$ ) sebesar 0,051 maka nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- c. Hasil  $t_{hitung}$  *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 3,387 sedangkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,9971, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi variabel digital marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,000 maka signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterimayang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**3.1.3. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) (Ghozali,2018). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 dan kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji F variabel inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	361.889	3	120.630	28.414	.000 <sup>b</sup>
Residual	258.973	61	4.245		
Total	620.862	64			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL  
 b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

**Gambar 3. Hasil Uji F**

Berdasarkan gambar 3.7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000  $< 0,05$  maka model regresi yang digunakan tersebut sudah tepat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

**3.1.4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.562	2.060

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X2.TOTAL, X1.TOTAL

**Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,562, hal ini variasi, yang berarti loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *independent* inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* sebesar 56,2 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### 3.2. Pembahasan

#### 3.2.1. Inovasi Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aisy Felt Craft

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,193 < 1,9971$  dengan signifikansinya sebesar  $0,237 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, penulis mengamati Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan karena Manajemen *Aisy Felt Craft* masih kurang dalam menyediakan variasi produk, terutama untuk produk yang tersedia dan siap jual sehingga terdapat beberapa pelanggan yang kecewa karena tidak dapat terpenuhi keinginannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jordyanto dan Metta (2016) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis tersebut maka hipotesis kedua menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.2.2. Customer Relationship Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Aisy Felt Craft

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,987 < 1,9971$  dengan signifikansinya sebesar  $0,051 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, penulis mengamati *Customer Relationship* tidak berpengaruh signifikan karena Manajemen *Aisy Felt Craft* kurang tanggap dan kurang cepat dalam membalas pesan dari pelanggan ketika proses transaksi jual beli online berlangsung, sehingga pelanggan merasa pelayanan kurang memuaskan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yulinda (2017) yang menyatakan bahwa *customer relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis tersebut maka hipotesis kedua menyatakan bahwa *customer relationship* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.2.3. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aisy Felt Craft

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dihasilkan berdasarkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $3,387 > 1,9971$  dengan signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, penulis mengamati *digital marketing* berpengaruh signifikan karena Manajemen *Aisy Felt Craft* dalam hal ini tekun dalam mempromosikan atau mengiklankan produk melalui media *digital*, sehingga pengaruhnya sangat besar dalam menarik minat pelanggan untuk memesan produk di *Aisy Felt Craft*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sidi (2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesis tersebut maka hipotesis kedua menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.2.4. Pengaruh Inovasi Produk, Customer Relationship dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Aisy Felt Craft

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai F hitung sebesar 28,414 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan yang didapatkan  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *customer*

*relationship* dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Aisy Felt Craft*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,562. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Aisy Felt Craft* sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan di *Aisy Felt Craft* dapat ditarik kesimpulan berikut:

- a. Variabel inovasi produk ( $X_1$ ) menunjukkan hasil dengan  $t_{hitung}$  inovasi produk  $X_1$  sebesar 1,193 dan  $t_{tabel}$  1,9971, maka nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,193 < 1,9971$ . Sementara itu nilai signifikansi variabel inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,237 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka  $sig > 0,05 = 0,237 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- b. Variabel *customer relationship* ( $X_2$ ) menunjukkan hasil dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,987 < 1,9971$  dengan signifikansinya sebesar  $0,051 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel *customer relationship* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- c. Variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) menunjukkan hasil dengan nilai  $t_{hitung}$  *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 3,387 sedangkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,9971, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sementara nilai signifikansi variabel *digital marketing* ( $X_3$ ) sebesar 0,000 maka signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
- d. Dari hasil persamaan regresi berganda diketahui bahwa inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan di *Aisy Felt Craft*. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.10 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,562. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *customer relationship* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Aisy Felt Craft* sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karuniaNYA kepada tim penulis sehingga terselesainya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing dan seluruh pihak Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia atas dukungannya dalam penulisan Skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kami berikan kepada UMKM *Aisy Felt Craft* yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian di tempat tersebut dan tak lupa pula terkhusus informan penelitian yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

#### 6. REFERENSI

- Chakti, G. A. (2014). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); 1st ed.). Makasar, Penerbit Celebes Media Perkasa.
- Dhewanto, W. (2014). *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Herawaty, Tresna, & Liany. (2019). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8 (3), 150-156.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Prakkasi, Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*, Bogor: Penerbit Lindan Bestari

Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45 (1), 45-51.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Wulandary, Ayu dkk. (2020). *Business Model Canvas*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia