



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PARTNER PERCETAKAN)

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo, Kota Kendari, Indonesia

 Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

Info Article Received : 04 Desember 2025 Revised : 02 Januari 2026 Accepted : 01 Februari 2026 Publication : 28 Februari 2026	Abstract: <i>This study aims to examine the effect of digital marketing and customer relationship management (CRM) on the loyalty of business partners of a printing company (percetakan) in Kendari. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through a questionnaire distributed to 85 active printing partners selected using purposive sampling, with criteria of having partnered with the company for at least six months and having placed a minimum of three printing orders during that period. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on partner loyalty. Customer relationship management also has a positive and significant effect on partner loyalty, with a more dominant influence than digital marketing. Simultaneously, digital marketing and CRM explain a substantial proportion of the variance in partner loyalty. These findings suggest that printing business partners evaluate their relationship with the company holistically, weighing both digital engagement and the quality of relational management they receive.</i>
Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Loyalty	Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas mitra (mitra) sebuah usaha percetakan di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 85 mitra percetakan aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah menjalin kemitraan minimal enam bulan dan melakukan minimal tiga kali order cetak dalam periode tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra. Customer relationship management juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Secara simultan, digital marketing dan CRM mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas mitra percetakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mitra percetakan menilai hubungannya dengan perusahaan secara holistik, mempertimbangkan baik keterlibatan digital maupun kualitas pengelolaan relasi yang mereka terima.
Kata Kunci: Digital Marketing, Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License	

INTRODUCTION

Industri percetakan di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan masyarakat maupun pelaku usaha terhadap produk cetak yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses. Percetakan tidak lagi hanya melayani pelanggan akhir secara langsung, tetapi juga mengembangkan jaringan mitra atau partner, seperti reseller, toko alat tulis kantor, event organizer, hingga agensi periklanan, yang berperan sebagai perantara dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Model bisnis berbasis kemitraan ini menjadikan loyalitas partner sebagai aset strategis, karena volume order yang stabil dan berkelanjutan sangat bergantung pada kesediaan mitra untuk terus menggunakan jasa percetakan yang sama dibandingkan berpindah ke kompetitor.

Loyalitas partner percetakan tercermin dari kesediaan mitra untuk melakukan order secara berulang, memperluas jenis pesanan pada lini produk cetak lain, merekomendasikan jasa percetakan kepada rekan bisnis, serta tetap bertahan meskipun mendapat tawaran harga yang lebih murah dari kompetitor. Dalam konteks bisnis business-to-business (B2B) seperti kemitraan percetakan, loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi dan pengalaman transaksional yang berulang dalam jangka waktu tertentu, sebagaimana ditunjukkan oleh Kwiatek, Morgan, dan Thanasi-Boçe (2020) dalam kajiannya mengenai program loyalitas pada pasar transaksional B2B.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas mitra adalah digital marketing. Pemanfaatan media sosial, konten promosi digital, serta kemudahan akses pemesanan secara daring memungkinkan percetakan untuk menjangkau dan mempertahankan mitra secara lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Masito dan Saino (2021) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk yang didistribusikan melalui jaringan mitra, sementara Lisani dan Indrawati (2020) menegaskan bahwa aspek interaktivitas dan kemudahan transaksi digital berkontribusi nyata terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Studi terbaru dari Putri dan Muanas (2025) pada pelaku UMKM turut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing usaha sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain digital marketing, customer relationship management (CRM) turut menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas mitra. CRM mencakup upaya perusahaan

dalam mengelola hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui program keberlanjutan transaksi (*continuity marketing*), pendekatan personal (*one-to-one marketing*), serta program kemitraan (*partnering program*) yang dirancang untuk mempererat hubungan jangka panjang. Larasati dan Utomo (2021) menunjukkan bahwa strategi *customer relationship marketing* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Krissianty dan Widayatmoko (2019) menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik mampu memperkuat loyalitas meskipun dihadapkan pada tawaran kompetitor. Dalam konteks B2B, Kwiatak et al. (2020) turut menekankan bahwa praktik relasional yang konsisten memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan bisnis antara perusahaan dan mitranya.

Kerangka *relationship marketing theory* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses membangun, mempertahankan, dan memperkaya hubungan dengan pelanggan sehingga tercipta pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, *digital marketing* dan CRM dipandang sebagai dua stimulus yang saling melengkapi: *digital marketing* berperan menjangkau dan menarik perhatian mitra, sedangkan CRM berperan memelihara dan memperdalam hubungan yang telah terjalin. Kerangka *Stimulus-Organism-Response* turut relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital dan pengelolaan relasi memengaruhi evaluasi internal mitra, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku loyal terhadap percetakan.

Meskipun kajian mengenai *digital marketing*, CRM, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks *business-to-consumer (B2C)* seperti pelanggan ritel, mahasiswa, maupun konsumen produk konsumsi, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji loyalitas pada level mitra bisnis (*partner*) di sektor percetakan masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik hubungan bisnis pada level mitra bersifat lebih kompleks karena melibatkan volume transaksi yang lebih besar, ketergantungan operasional, serta pertimbangan bisnis jangka panjang yang berbeda dari pelanggan individu. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu masih terpusat di wilayah Jawa dan kota-kota besar, sementara kajian pada usaha percetakan di wilayah Indonesia Timur seperti Kendari masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada *partner* sebuah usaha percetakan di Kota Kendari, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis

dengan memperluas kajian loyalitas pada konteks kemitraan B2B di sektor percetakan, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan mitra yang lebih efektif bagi pelaku usaha percetakan.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu digital marketing dan customer relationship management, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada pengujian hipotesis melalui pengukuran dan analisis statistik yang objektif, sedangkan desain kausal memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada digital marketing dan CRM dapat memengaruhi tingkat loyalitas mitra percetakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh partner atau mitra aktif sebuah usaha percetakan di Kota Kendari yang meliputi reseller/dropshipper, toko alat tulis kantor dan percetakan, event organizer/wedding organizer, serta agensi periklanan dan digital printing lainnya. Oleh karena jumlah populasi secara pasti tidak tersedia dalam basis data resmi perusahaan, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi mitra yang telah menjalin kemitraan dengan pihak percetakan minimal enam bulan, telah melakukan minimal tiga kali transaksi order cetak dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur. Berdasarkan pedoman penentuan sampel penelitian kuantitatif yang menyarankan jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian, dan dengan jumlah indikator sebanyak 10 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden yang dinilai memenuhi syarat untuk analisis regresi linear berganda.

Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Digital marketing (X1) diukur melalui tiga indikator, yaitu content marketing (kemenarikan dan kebermanfaatan konten promosi), social media marketing (intensitas dan efektivitas promosi melalui media sosial), serta kemudahan akses digital (kemudahan pemesanan dan interaksi melalui platform daring seperti WhatsApp Business dan website). Customer relationship management (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu continuity marketing (program keberlanjutan transaksi seperti diskon

berlangganan dan penawaran khusus mitra), one-to-one marketing (pendekatan personal dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra), serta partnering program (program kemitraan yang melibatkan mitra dalam pengambilan keputusan terkait produk dan layanan). Sementara itu, loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui empat indikator merujuk pada konsep loyalitas Griffin, yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian lini produk cetak lain (cross-buying), kesediaan mereferensikan jasa percetakan kepada pihak lain, serta resistensi terhadap tawaran kompetitor.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Forms kepada mitra yang tergabung dalam grup komunikasi resmi percetakan, serta dilengkapi dengan kuesioner cetak bagi mitra yang lebih memilih pengisian secara langsung saat melakukan transaksi. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas item pernyataan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas serta memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan kelayakan instrumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, dengan uji t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi digital marketing dan CRM dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan mitra percetakan.

RESULT AND DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan partner aktif sebuah usaha percetakan di Kota Kendari. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis

usaha mitra, lama kemitraan, frekuensi order per bulan, serta nilai order rata-rata per bulan. Secara ringkas, karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Usaha Mitra	Reseller/Dropship Cetak	31	36,47
	Toko ATK & Percetakan	22	25,88
	Event Organizer/Wedding Organizer	19	22,35
	Advertising Agency/Digital Printing Lain	13	15,29
Lama Kemitraan	< 1 tahun	18	21,18
	1 - 2 tahun	34	40,00
	> 2 - 3 tahun	23	27,06
	> 3 tahun	10	11,76
Frekuensi Order/Bulan	1 - 3 kali	24	28,24
	4 - 6 kali	37	43,53
	7 - 9 kali	16	18,82
	> 9 kali	8	9,41
Nilai Order Rata-rata/Bulan	< Rp2.000.000	20	23,53
	Rp2.000.000 - Rp5.000.000	35	41,18
	> Rp5.000.000 - Rp10.000.000	21	24,71
	> Rp10.000.000	9	10,59
Total Responden		85	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden merupakan mitra dengan jenis usaha reseller/dropship cetak sebesar 36,47%, diikuti oleh toko alat tulis kantor dan percetakan sebesar 25,88%, event organizer/wedding organizer sebesar 22,35%, serta agensi periklanan dan digital printing lainnya sebesar 15,29%. Komposisi ini menunjukkan bahwa jaringan reseller menjadi tulang punggung distribusi jasa percetakan kepada pasar yang lebih luas. Ditinjau dari lama kemitraan, sebagian besar responden telah bermitra selama 1-2 tahun (40,00%), diikuti oleh kelompok mitra dengan masa kemitraan lebih dari 2 hingga 3 tahun (27,06%), kurang dari 1 tahun (21,18%), dan lebih dari 3 tahun (11,76%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas mitra berada pada tahap hubungan bisnis yang relatif mapan, sehingga memiliki pengalaman transaksi yang cukup untuk memberikan penilaian yang valid terhadap variabel penelitian. Dari sisi frekuensi order per bulan, mayoritas mitra melakukan order sebanyak 4-6 kali per bulan (43,53%), diikuti oleh 1-3 kali per bulan (28,24%), 7-9 kali per bulan (18,82%), dan lebih dari 9 kali per bulan (9,41%). Sementara itu, berdasarkan nilai order rata-rata per bulan, mayoritas mitra berada pada rentang Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 (41,18%), diikuti oleh nilai order lebih dari Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 (24,71%), kurang dari Rp2.000.000 (23,53%), dan lebih dari Rp10.000.000 (10,59%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar

mitra memiliki volume transaksi yang cukup signifikan bagi keberlangsungan usaha percetakan.

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian yang meliputi digital marketing, customer relationship management, dan loyalitas pelanggan, berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari 85 responden. Variabel digital marketing (X1) yang diukur melalui tiga indikator menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Indikator content marketing memperoleh nilai mean sebesar 4,05, indikator social media marketing sebesar 4,22, dan indikator kemudahan akses digital sebesar 4,11. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel digital marketing sebesar 4,13, yang berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa mitra menilai konten promosi, aktivitas media sosial, dan kemudahan pemesanan digital percetakan sudah berjalan dengan baik.

Variabel customer relationship management (X2) diukur melalui tiga indikator, yaitu continuity marketing, one-to-one marketing, dan partnering program. Hasil analisis menunjukkan indikator continuity marketing memiliki nilai mean sebesar 4,31, indikator one-to-one marketing sebesar 4,38, dan indikator partnering program sebesar 4,19. Nilai rata-rata keseluruhan variabel CRM sebesar 4,29, termasuk kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa mitra merasakan pengelolaan hubungan yang konsisten dan personal dari pihak percetakan. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui empat indikator. Indikator pembelian ulang secara teratur memiliki nilai mean sebesar 4,18, indikator pembelian lini produk cetak lain sebesar 3,95, indikator referensi/rekomendasi sebesar 4,27, dan indikator resistensi terhadap kompetitor sebesar 4,09. Secara keseluruhan, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12, yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menjadi dasar yang kuat untuk dilakukan analisis lanjutan guna menguji pengaruh digital marketing dan CRM terhadap loyalitas pelanggan mitra percetakan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti, menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS pada 85 responden. Hasil uji validitas menunjukkan

bahwa seluruh indikator pada variabel digital marketing (X1), customer relationship management (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel digital marketing (X1), indikator content marketing (X1.1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,845, indikator social media marketing (X1.2) sebesar 0,891, dan indikator kemudahan akses digital (X1.3) sebesar 0,822. Pada variabel customer relationship management (X2), indikator continuity marketing (X2.1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,878, indikator one-to-one marketing (X2.2) sebesar 0,905, dan indikator partnering program (X2.3) sebesar 0,861. Sementara itu, pada variabel loyalitas pelanggan (Y), indikator pembelian ulang (Y1.1), pembelian lini produk lain (Y1.2), referensi/rekomendasi (Y1.3), dan resistensi terhadap kompetitor (Y1.4) masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,887, 0,842, 0,913, dan 0,869. Seluruh nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori kuat hingga sangat kuat.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831, variabel customer relationship management (X2) sebesar 0,864, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,889. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1) dan customer relationship management (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$). Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,145	0,398	-	0,364	0,717
Digital Marketing (X1)	0,298	0,082	0,276	3,634	0,000
CRM (X2)	0,601	0,079	0,579	7,608	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,145 + 0,298X_1 + 0,601X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,145 menunjukkan bahwa apabila digital marketing dan CRM dianggap bernilai nol, maka loyalitas pelanggan berada pada nilai 0,145. Namun, nilai signifikansi konstanta sebesar 0,717 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi digital marketing (X_1) sebesar 0,298 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya setiap peningkatan satu satuan digital marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 satuan dengan asumsi CRM konstan. Koefisien regresi CRM (X_2) sebesar 0,601 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana setiap peningkatan satu satuan CRM akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,601 satuan dengan asumsi digital marketing konstan. Berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta), variabel CRM memiliki nilai Beta sebesar 0,579, lebih besar dibandingkan variabel digital marketing yang memiliki nilai Beta sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa CRM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan mitra percetakan dibandingkan digital marketing.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,634 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,298, sehingga digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mitra percetakan. Hipotesis 2 menyatakan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,608 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,601, sehingga CRM terbukti berpengaruh positif & signifikan pada loyalitas pelanggan mitra percetakan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan CRM secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	615,320	2	307,660	256,811	0,000
Residual	98,220	82	1,198		
Total	713,540	84			

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 256,811 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis 3 menyatakan bahwa digital marketing dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F tersebut, digital marketing dan CRM secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mitra percetakan, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan digital marketing (X1) dan CRM (X2) dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,928	0,862	0,859	109,452

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,928, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan CRM dengan loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,862 atau 86,2% menunjukkan bahwa 86,2% variasi loyalitas pelanggan mitra percetakan dapat dijelaskan oleh digital marketing dan CRM secara simultan, sementara sisanya sebesar 13,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk cetak, harga, ketepatan waktu pengerjaan, serta reputasi percetakan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,859 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, dan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,09452 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan mitra percetakan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mitra sebuah usaha percetakan di Kota

Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika mitra menilai konten promosi, aktivitas media sosial, dan kemudahan pemesanan digital percetakan berjalan baik, maka tingkat loyalitas mereka terhadap percetakan tersebut turut meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Masito dan Saino (2021) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk yang didistribusikan melalui jaringan mitra, serta Lisani dan Indrawati (2020) yang menegaskan bahwa interaktivitas dan kemudahan transaksi digital berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Putri dan Muanas (2025) turut menunjukkan bahwa digital marketing menjadi strategi utama pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Bagi mitra percetakan, konten digital yang informatif mengenai jenis layanan, portofolio hasil cetak, serta promo khusus mitra membantu memperkuat kepercayaan terhadap kapabilitas percetakan. Selain itu, kemudahan pemesanan melalui WhatsApp Business atau platform daring mengurangi hambatan transaksional yang sering dialami mitra dengan mobilitas dan waktu terbatas, sebagaimana dijelaskan oleh Larasati dan Utomo (2021). Kondisi ini pada akhirnya mendorong mitra untuk terus melakukan order berulang dan merekomendasikan percetakan kepada rekan bisnis lainnya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku usaha percetakan perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya melalui konten media sosial yang konsisten dan platform pemesanan yang responsif, guna memperkuat loyalitas mitra dalam jangka panjang.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan yang dilakukan percetakan terhadap mitranya, baik melalui program keberlanjutan transaksi, pendekatan personal, maupun program kemitraan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mitra tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Utomo (2021) serta Krissianty dan Widayatmoko (2019) yang menunjukkan bahwa strategi customer relationship marketing berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kwiatek, Morgan, dan Thanasi-Boçe (2020) turut menegaskan bahwa praktik relasional pada pasar B2B,

termasuk program kemitraan, berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra transaksionalnya.

Dominasi pengaruh CRM dapat dijelaskan melalui sifat hubungan bisnis pada level mitra yang lebih menekankan kepercayaan, komitmen, dan keberlanjutan dibandingkan sekadar paparan promosi. Program continuity marketing seperti diskon berlangganan menciptakan insentif ekonomis bagi mitra untuk tetap bertransaksi, pendekatan one-to-one marketing memperkuat rasa dihargai secara individual, sementara partnering program yang melibatkan mitra dalam pengambilan keputusan menumbuhkan rasa memiliki terhadap keberlangsungan usaha percetakan. Kombinasi ketiga aspek ini menjadikan mitra merasa menjadi bagian dari hubungan bisnis yang setara, bukan sekadar pelanggan transaksional semata. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku usaha percetakan perlu memprioritaskan investasi pada pengelolaan hubungan mitra secara berkelanjutan, seperti program loyalitas berjenjang, komunikasi personal melalui akun manajer khusus mitra, serta pelibatan mitra dalam pengembangan layanan, guna memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mitra percetakan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas mitra tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap keterlibatan digital dan kualitas pengelolaan hubungan yang dirasakan mitra. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa mitra tidak menilai digital marketing dan CRM secara terpisah, melainkan secara holistik. Paparan digital marketing yang menarik dapat membuka dan mempertahankan komunikasi awal, sementara kualitas CRM yang baik memperdalam dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Interaksi kedua faktor ini memperkuat kepercayaan dan komitmen mitra terhadap percetakan, sejalan dengan kerangka relationship marketing theory yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan pengelolaan relasi dalam membangun loyalitas.

Temuan ini turut mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response, di mana digital marketing dan CRM berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi internal mitra berupa kepercayaan dan kepuasan, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa loyalitas. Masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas mitra, seperti kualitas dan

ketepatan waktu hasil cetak, kompetitivitas harga, reputasi percetakan, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pelaku usaha percetakan perlu menerapkan pendekatan yang terintegrasi antara strategi digital marketing dan pengelolaan hubungan mitra. Strategi yang mengombinasikan konten digital yang konsisten dengan program kemitraan yang personal dan berkelanjutan akan lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mitra percetakan dalam jangka panjang.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada partner sebuah usaha percetakan di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika mitra menilai konten promosi, aktivitas media sosial, dan kemudahan pemesanan digital berjalan baik, mereka cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap percetakan tersebut. Selain digital marketing, penelitian ini juga menemukan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mitra, bahkan dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digital marketing. Ketika mitra merasakan pengelolaan hubungan yang konsisten melalui program keberlanjutan transaksi, pendekatan personal, dan program kemitraan, maka loyalitas mereka terhadap percetakan akan semakin kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa mitra tidak semata-mata dipengaruhi oleh paparan promosi digital, tetapi lebih menekankan pada kualitas hubungan bisnis yang mereka rasakan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas mitra sebesar 86,2%. Mitra mengevaluasi keterlibatan digital dan kualitas hubungan bisnis secara holistik dalam membentuk loyalitas terhadap percetakan, sehingga kombinasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan relasi yang baik memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai proses pembentukan loyalitas mitra. Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan pada mitra sebuah usaha percetakan di Kota Kendari, sehingga generalisasi hasil ke populasi mitra percetakan di wilayah atau perusahaan lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Penggunaan desain penelitian cross-sectional juga membatasi kemampuan penelitian ini dalam menangkap dinamika perubahan loyalitas mitra dari

waktu ke waktu. Selain itu, model penelitian ini belum mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti kualitas produk cetak, harga, ketepatan waktu pengerjaan, dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan melibatkan mitra dari berbagai usaha percetakan di wilayah lain di Indonesia agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan desain longitudinal juga disarankan untuk memahami perkembangan loyalitas mitra dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, dan reputasi perusahaan, serta mengeksplorasi peran variabel mediator seperti kepuasan dan kepercayaan mitra, guna membangun model yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pada konteks kemitraan bisnis percetakan.

REFERENCES

- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, R. D. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, R., & Wibowo, A. (2021). Peran kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada platform marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krissianty, D., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. *Prologia*, 3(1), 178–184. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.5904>
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi customer relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–13.
- Lin, J. C., & Wu, C. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, 21(5), 535–551. <https://doi.org/10.1108/09604521111159816>
- Lisani, M. A., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh digital marketing mobile application terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Ramadhani, S., Putra, A., & Lestari, D. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 6(1), 45–56.
- Saputra, B., Anjani, R., & Firmansyah, T. (2023). Kemudahan transaksi dan kepercayaan sebagai determinan keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 210–223.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.