

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WILL FITNESS KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Julnifer Sitorus<sup>1)</sup> dan Rosdiana<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [julnifers@gmail.com](mailto:julnifers@gmail.com)<sup>1)</sup> dan [rosdiana@unkris.ac.id](mailto:rosdiana@unkris.ac.id)<sup>2)</sup>

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

### ABSTRACT

*The analyze the influence of digital marketing and customer relationship marketing on Customer Loyalty at Will Fitness Kelapa Gading, North Jakarta. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were members of Will Fitness Kelapa Gading, North Jakarta. The technique used for sampling was simple random sampling, using the Slovin formula. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The research results show that in simultaneous digital marketing and customer relationship marketing have a significant effect on customer loyalty at Will Fitness Kelapa Gading, North Jakarta. In partially terms, digital marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** Digital marketing (;) Customer relationship marketing (;) Customer loyalty

### ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Will Fitness Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah member Will Fitness Kelapa Gading Jakarta Utara, Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah pengambilan sampel secara acak sederhana, dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Will Fitness Kelapa Gading Jakarta Utara. Secara sederhana pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Pemasaran digital (;) Pemasaran hubungan pelanggan (;) Loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Padatnya aktivitas sejalan dengan semakin bertambahnya usia seseorang, menurunkan kesadaran seseorang akan pentingnya kesehatan tubuhnya. Sebagian besar orang memiliki pandangan bahwa uang merupakan kunci kebahagiaan karena dengan uang



mereka dapat mendapatkan semua yang mereka inginkan. Namun tidak demikian dengan kesehatan, apabila seseorang memiliki uang dan kekayaan yang berlimpah namun kesehatannya dalam kondisi tidak baik, tentunya kebahagiaan tidak akan melengkapinya.

Menurut *World Health Organization* (WHO), kesehatan merupakan suatu keadaan fisik, mental, dan sosial kesejahteraan dan bukan hanya tidak adanya penyakit atau kelemahan. Untuk selalu menjaga tubuh supaya tetap sehat, dapat dilakukan dengan cara berolahraga. Tubuh manusia didesain untuk selalu bergerak sehingga sangat dianjurkan untuk rajin berolahraga. Sehat menurut *World Health Organization* mengandung pengertian kondisi kesehatan ideal, baik dari segi biologis, psikologis, dan sosial. Hal ini juga tentunya akan membuat seseorang dapat melakukan aktivitas secara maksimal dan optimal.

*World Health Organization* melaporkan dalam penelitian baru, bahwa lebih dari 1,4 miliar orang dewasa di seluruh dunia berisiko lebih mudah terkena penyakit karena tidak cukup berolahraga. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dari *World Health Organization* yang diterbitkan di *The Lancet Global Health Journal* (04/09), lebih dari seperempat orang dewasa di seluruh dunia tidak cukup berolahraga. Sebagian orang tidak mengetahui bahwa mereka yang kurang berolahraga cenderung memiliki risiko terserang penyakit lebih besar seperti kanker dan serangan jantung dibandingkan mereka yang rutin dalam berolahraga.

Banyak jenis olahraga yang murah dan mudah yang dapat dilakukan seseorang, tetapi karena padatnya aktivitas menjadikan seseorang jarang untuk berolahraga dan menjaga kesehatan tubuhnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, perkembangan alat-alat olahraga dengan basis teknologi telah memudahkan seseorang dalam berolahraga. Alat-alat olahraga dengan basis teknologi memberikan manfaat yang besar bagi tubuh yang mudah ditemui dipasaran, mudah digunakan dan mudah disimpan sehingga dapat digunakan dirumah bagi orang-orang yang memiliki aktivitas padat dan tak memiliki waktu lama untuk berolahraga.

Kegiatan berolahraga dengan menggunakan alat-alat berbasis teknologi disebut dengan kegiatan kebugaran (*fitness*). Sebagian orang berpendapat bahwa kebugaran adalah aktifitas angkat-angkat besi yang hanya dilakukan oleh pria berusia muda yang ingin membesarkan badan. Definisi kata kebugaran itu sendiri yaitu “kebugaran” juga berarti “lebih dari sekedar sehat”. Latihan beban dan aerobik hanyalah salah satu elemen dari gaya hidup kebugaran. Kebugaran pada dasarnya merupakan kegiatan olah raga yang melibatkan aktivitas yang membuat orang menjadi lebih bugar dan tidak mudah terserang penyakit.

Peralatan kebugaran mempunyai harga yang cukup tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal tersebut menjadi peluang bisnis bagi investor untuk mendirikan pusat kebugaran atau yang biasa disebut dengan *gym*. Sekarang ini telah banyak ditemui pusat kebugaran di berbagai daerah, termasuk di Jakarta. Banyaknya keinginan masyarakat mendorong para investor untuk mendirikan pusat kebugaran di Jakarta karena memiliki tubuh yang ideal dan proporsional merupakan dambaan sebagian besar remaja, khususnya kaum pria. Namun tidak jarang pula ditemui, remaja wanita yang mengikuti kegiatan kebugaran.

Banyaknya tempat pusat kebugaran yang saling bersaing merupakan tantangan tersendiri karena *Will Fitness* harus mampu menjaga eksistensinya dengan mempertahankan loyalitas dari pelanggan atau member dan sebisa mungkin harus menjaring pelanggan baru demi keberlangsungan *Will Fitness* dapat terus terjaga.



Mempertahankan pelanggan lama harus dilakukan karena pelanggan lama diharapkan dapat membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain yang kemudian akan menjadi pelanggan baru bagi *Will Fitness*.

Pada saat pelanggan membagikan pengalaman baiknya ketika melakukan kebugaran di *Will Fitness* kepada orang lain dan orang tersebut kemudian mempertimbangkan atau tertarik dengan tawaran tersebut, maka orang tersebut mengasumsikan bahwa manusia adalah makhluk rasional dan secara sistematis menggunakan informasi yang mungkin baginya. Teori ini menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi perilaku seseorang. Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan.

Sikap didukung dengan adanya norma subjektif yang merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. Pada akhirnya, sikap dan norma subjektif seseorang diatur oleh kontrol perilaku yang merupakan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Dalam menarik seseorang untuk menjadi pelanggan baru, tentunya sebuah perusahaan minimal harus mempunyai pemasaran digital yang baik, Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran digital terus berkembang menjadi bagian-bagian kecil yang lebih spesifik, Pemasaran digital serta dapat memberikan pengaruh besar khususnya bagi perkembangan bisnis yang masih bertahan hingga saat ini.

Pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Sabila (2019), “pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan secara cepat dan tepat waktu”. Indikator dari pemasaran digital menurut Eun, (2002) dalam Laksana dan Dharmayanti, (2018), adalah: 1) Biaya (*cost*), merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi; 2) Insentif program (*incentive program*), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada Perusahaan; 3) Desain situs (*site design*), merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai positif bagi Perusahaan; dan 4) Insentif (*interactive*), merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas”.

Selain faktor pemasaran digital, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah pemasaran hubungan pelanggan. Salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau member yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan penggunaan berulang. Hubungan yang baik akan menjadikan pelanggan menjadi pelanggan setia dan tidak berpaling pada kompetitor lain. Memang terlihat sulit, tetapi membangun hubungan pelanggan yang baik merupakan hal yang sangat penting. Dengan adanya hubungan pelanggan yang baik, bisnis yang kita kelola dapat membuat perusahaan menjadi lebih baik dalam hal peningkatan layanan kepada pelanggan atau member. Hal tersebut akan memberikan pengalaman pelanggan yang positif sehingga pelanggan menjadi puas dan semakin setia menggunakan jasa yang kita kelola.

Menurut Tjiptono, (2016), loyalitas pelanggan adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan

biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007), adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur; 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa; 3) Mereferensikan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Menurut Grönroos (2000), suatu hubungan baru akan terjalin ketika pelanggan merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan pemasok (*supplier*). Suatu hubungan tergantung dari sikap dan dari pandangan perusahaan bahwa hubungan baru ada ketika kontak dan interaksi pelanggan didasari orientasi hubungan. Perusahaan harus mampu menciptakan interaksi dan proses komunikasi yang menjadi fasilitas dalam suatu hubungan. Pemasaran hubungan pelanggan, berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu dengan tujuan mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan pelanggan di dalam orientasi pasar. Indikator dari pemasaran hubungan pelanggan menurut Kumar dan Reinartz (2012), ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran hubungan pelanggan, yaitu: 1) *Technology* (teknologi), Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi pemasaran hubungan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan; 2) *People* (orang); Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan pemasaran hubungan pelanggan. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak; dan 3) *Process* (proses); Agar pemasaran hubungan pelanggan berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.”.

*Will Fitness* Indonesia berdiri tahun 2019 dengan cabang pertama berlokasi di Mal olah raga (*Sport Mall*) Kelapa Gading. Manajemen *Will Gym* sepenuhnya di pegang oleh *Will Fitness* Indonesia dan konsep yang kami buat melalui *Will Gym* ini adalah pengembangan dari brand utama kami *Will Fitness*. Dengan model bisnis yang berbeda dan juga konsep yang kami buat lebih *fresh* dan cocok untuk semua kalangan, mulai dari fasilitas dan juga harga yang terjangkau (*affordable*). Fenomena yang terjadi dalam *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara adalah banyaknya member yang kurang aktif dari jumlah 2.223 Member, yang aktif cuma sekitar 1.700 member. Hal ini adalah dampak dari persaingan bisnis dibidang kebugaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara.

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau anggota *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara, Teknik penarikan sampel menggunakan pemilihan sampel acak (*random sampling*), pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel dengan rumus Slovin. Jumlah sampel sebagai objek penelitian adalah sejumlah 94 pelanggan. Metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 37 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 8 butir pernyataan, pemasaran hubungan pelanggan dengan jumlah 6 butir pertanyaan, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, pemasaran hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel

**Tabel 1:** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Pemasaran Digital	0.677	0.600	Reliabel
Pemasaran Hubungan Pelanggan	0.757	0.600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.723	0.600	Reliabel

**Sumber:** Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 2:** Pengaruh Pemasaran Digital dan Pemasaran Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Digital				0,397	0,000	
Pemasaran Hubungan Pelanggan	0,871	0,758	20,967	0,292	0,000	0,05

#### Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 142,486 > 3,097

**Keterangan:** Variabel Loyalitas\_Pelanggan

**Sumber:** Data diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 20,967 + 0,397.X_1 + 0,292.X_2$$



Berdasarkan tabel 1, nilai F hitung 142,486 lebih besar dari F tabel 3,097, artinya ada pengaruh signifikan pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.758, artinya pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 75,8% kepada loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 24,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,397, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,397 kali atau sebaliknya dengan asumsi pemasaran hubungan pelanggan tidak berubah. Koefisien pemasaran hubungan pelanggan sebesar 0,292, artinya jika ada peningkatan pemasaran hubungan pelanggan satu kali, maka loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara, akan meningkat sebesar 0,292 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.

### Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 3:** Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Digital	0,841	0,707	24,819	0,532	0,000	0,05
<b>Pengujian Signifikan</b>						
t hitung > t tabel = 14,913 > 1,986						

Sumber: Data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 24,819 + 0,532 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.707, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 70,7% kepada loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 29,3% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,532, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,532 kali atau sebaliknya.



**Tabel 4:** Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Hubungan Pelanggan	0,741	0,549	25,634	0,700	0,000	0,05
<b>Pengujian Signifikan</b>						
t hitung > t tabel = 20,147 > 2,030						
<b>Sumber:</b> data diolah SPSS V.26 (2024)						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 25,634 + 0,700 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.549, artinya pemasaran hubungan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 54,9% kepada loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 45,1% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Koefisien pemasaran hubungan pelanggan sebesar 0,700, artinya jika ada peningkatan pemasaran hubungan pelanggan satu kali, maka loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,700 kali atau sebaliknya.

**Pembahasan**

**Pengaruh Pemasaran Digital dan Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dan Muchayatin (2023) dan Wulandari, *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan bahwa *Will Fitness* membutuhkan biaya untuk keberhasilan kegiatan promosi, dapat menekan biaya promosi lebih rendah, membuat program yang menarik untuk pelanggan, program insentif dapat memberi nilai lebih bagi *Will Fitness*, menciptakan tampilan yang menarik buat para pelanggan, Desain situs memberikan dapat positif bagi *Will Fitness*, Menjalin hubungan yang baik antara *Will Fitness* dengan para pelanggan, dan *Will Fitness* dan pelanggan saling memberikan informasi yang positif.



Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masito dan Saino (2021) dan Anber, (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran hubungan pelanggan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan bahwa teknologi dapat mempercepat kegiatan *Will Fitness* dengan pelanggan, dapat mengoptimalkan hubungan *Will Fitness* dengan pelanggan, Karyawan *Will Fitness* memahami keinginan pelanggan, perlu kesabaran menghadapi pelanggan, *Will Fitness* harus berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan, dan *Will Fitness* dapat mengukur keberhasilan dalam memelihara proses bisnis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Nainggolan, (2022) dan Suryadi, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran hubungan pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dan pemasaran hubungan pelanggan dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. 2) Pemasaran *digital* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara. 3) Pemasaran hubungan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *Will Fitness* Kelapa Gading Jakarta Utara.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Untuk *Will Fitness* Kelapa Gading; a). Pihak manajemen sebaiknya lebih mengoptimalkan upaya pemasaran digital agar tingkat loyalitas pelanggan mencapai titik yang optimum, khususnya untuk model iklan yang muncul di halaman web yang sering dikunjungi oleh para pelanggan, maupun calon pelanggan, meski terlihat sudah efektif terkadang pelanggan juga merasa masih terganggu dengan model iklan seperti itu. b). Hendaknya manajemen dari *Will Fitness* Kelapa Gading meningkatkan strategi dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru, khususnya yang datang dari kalangan keluarga atau kerabat dari para pelanggan yang pernah mengikuti kebugaran di Kelapa Gading. 2) Untuk Penelitian Selanjutnya; a). Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian yang sama, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis fitness yang berbeda. b). Menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan warna baru dalam penelitian tentang peningkatan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anber, Mohammad. (2022), "The Impact Of Digital Marketing Success On Customer Loyalty". *Journal Marketing and Management of Innovations*, No. 3, 2022. Pp. 103-113.

Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*, 883-897.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.

Kumar, V, Reinartz dan Werner. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategies, and Tools*. Springer.

Laksana, Daniel dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>.

Masito, Ravica Ayu dan Saino (2021), "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers PT. Atlantic Biruraya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 9 N0. 2 Tahun 2021. Hal. 1216-1222.

Riyanto, Joko dan Muchayatin (2023), "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 1 Januari 2023, Hal. 49-56.

Sabila, Nur. (2019). *Digital Marketing*, Semarang: STEKOM.

Sinaga, Eka Mayastika dan Nainggolan, Benhart. (2022), "Examining the Effect of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty at CIMB Niaga Bank, Indonesia". *Journal Frontiers in Business and Economics*. 1 (3) December 2022, pp.125-132.

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi., Pasinringi, Syahrir A dan Kadir, Abdul Rahman. (2022), "The Effect of Customer Relationship Marketing and Customer Value on Customer Loyalty at Syekh Yusuf Hospital, Gowa Regency". *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*. Vol. 3 No. 2, 2022 (page 021-028).

Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, Savriana., Agung, Anak Agung Putu dan Anggraini, Ini Putu Nita. (2021). "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen the Bali Florist". *Jurnal Emas*. Vol. 2 No. 2 Februari 2021. Hal. 185-194.

