

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI SAUNG ANGKLUNG UDJO BANDUNG

(THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON THE INTEREST IN VISITING SAUNG ANGKLUNG UDJO IN BANDUNG)

Hadi Mulyana¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung
hadji3001.hm@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to discover the Digital Marketing and Customer Relationship Marketing of Visit Interest at Saung Angklung Udjo Bandung. It applies quantitative methods with the use of descriptive and verificative analysis as well as the path linear regression analysis technique. The variable that has been used in the research is the digital marketing (X_1), customer relationship (X_2) variable itself that hypothetically will lead to a positive and significant effect on the visit interest. The sample and population of research are 100 respondents of all tourists who visit in Saung Angklung Udjo Bandung. The testing instrument result shows that the hypothetical statement above is valid 0,30 and also reliable because it's over 0,70. The descriptive analysis of digital (X_1) variable, which is on the average of 4,0 falls into "good category", the descriptive analysis customer relationship marketing (X_2) variable, which is on average of 4,0 falls into "good category". Meanwhile visit interest (Y) variable which is on the average of 4,1, falls into "good category". The result of verificative analysis depicts t_{count} 2,577 (X_1), is higher than t_{table} which is 1,6608 and F_{count} is inferred 32,623 higher than F_{table} which is 3,94 so overall those variables show positive and significant results partially and simultaneously. The total of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing of Visit Interest (R^2) or the coefficient of determination is as high as 0,402 (40,2%), with the rest of 0,598 (59,8%) is affected by other factors that are not studied and covered by this research.

Keywords: Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Visit Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X_1), variabel hubungan pelanggan (X_2) itu sendiri yang secara hipotesis akan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat berkunjung. Sampel dan populasi penelitian adalah 100 responden dari seluruh wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo Bandung. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa pernyataan hipotesis di atas valid 0,30 dan juga reliabel karena lebih dari 0,70. Hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* (X_1) yaitu rata-rata 4,0 masuk dalam kategori "baik", analisis deskriptif variabel *customer relationship marketing* (X_2) yaitu rata-rata 4,0 masuk dalam kategori "baik". Sementara itu variabel minat berkunjung (Y) yang berada pada rata-rata 4,1 masuk dalam "kategori baik". Hasil analisis verifikatif menghasilkan t_{hitung} 2,577 (X_1), lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu 1,6608 dan F_{hitung} sebesar 32,623 lebih tinggi dari F_{tabel} yaitu 3,94 sehingga secara keseluruhan variabel-variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Total dari *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,402 (40,2%), dengan sisanya 0,598 (59,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dan tercakup dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Hubungan Pelanggan, Minat Kunjungan

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran kegiatan ekonomi yaitu meningkatkan investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja serta kesempatan berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, yang mana sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa, penyelenggaraan kepariwisataan ditunjukkan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata Indonesia serta memupuk cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Perjalanan wisata dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mencari suatu pengalaman baru yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi untuk melakukan perjalanan wisata ini menjadi hal yang sangat menarik jika seseorang yang memang belum pernah atau merasakan mengunjungi destinasi wisata tersebut. Motif atau faktor yang mempengaruhi para wisatawan dapat dijadikan acuan untuk para pelaku pariwisata dari mulai pemerintah, penyedia jasa wisata, pengelola wisata dan menentukan kebijakan-kebijakan maupu keputusan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari wisatawan itu sendiri.

Salah satu utama dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan bisnis adalah loyalitas terhadap pelanggan. Pemasar yang kreatif dan berinovasi untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang diberikan kepada pelanggan. Upaya untuk mempertahankan harus lebih besar dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru. Untuk itu, mempertahankan loyalitas terhadap pelanggan, pemasar tidak hanya menjanjikan produk atau service yang baik, namun hubungan antar pelanggan juga, baik dalam komunikasi dua arah yang efektif akan menunjang loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun situasi dapat menyebabkan peralihan perilaku. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya adalah *customer relationship marketing* dan *digital marketing*. *Customer relationship marketing* itu sendiri merupakan sebuah proses pembentukan hubungan relasional yang melibatkan unsur *create*, *maintains*, dan *enhance value* untuk pelanggan (Amstrong dan Kotler dalam Winda Maria). Adapun itu, dalam dunia pemasaran saat ini terkenal dengan era *digital marketing*, dimana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Kedatangan wisatawan pada suatu destinasi wisata telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah atau negara. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya atau antara negara dengan negara lainnya (Sammeng, 2002). Menurut salah wahab (Salah, 2003) dalam bukunya "*tourism management*" pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, *standart* hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktifitas lainnya. Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar. Industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya telah berkembang pesat. Pariwisata Indonesia mengandalkan beberapa daerah sebagai destinasi wisata salah satunya Bandung, untuk menarik minat wisatawan nusantara ataupun wisatawan mancanegara.

Dari sekian banyaknya destinasi wisata di Kota Bandung yang dikenal oleh masyarakat luas wisata budaya yaitu Saung Angklung Udjo. Saung angklung udjo ini didirikan oleh Mang Udjo yang dedikasinya terhadap kesenian Jawa Barat yaitu "angklung". Saung Angklung Udjo menampilkan atraksi hiburan kepada wisatawan yang berkunjung dengan pegelaran kesenian Jawa Barat yaitu seni tari dan musik khas Jawa Barat. Destinasi Saung Angklung Udjo juga menyediakan cinderamata kerajinan khas Angklung dan yang lainnya.

Perkembangan saat ini untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kunjungan, saung angklung udjo melakukan dengan meningkatkan *startegi customer relationship marketing* dan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* ini tidak hanya membicarakan tentang bagaimana mendapatkan wisatawan, namun lebih kepada bagaimana mendekati kepada pelanggan atau wisatawan. Pendekatan-pendekatan pemasaran di era *digital marketing* tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumen pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk, selain itu kurangnya hubungan kerja sama dengan pihak-pihak terkait (*stakeholder*) yang membantu pemasaran produk di Saung Angklung Udjo.

Sayangnya, di dunia marketing pun tidak ada strategi yang sempurna. *Digital marketing* dan *customer relationship marketing* pun memiliki beberapa kelemahan. Dalam digital marketing, kendala untuk pemasaran digital di Indonesia cukup besar karena belum maksimalnya penggunaan internet untuk mencari tahu tentang Saung Angklung Udjo. Pada *customer relationship marketing* sendiri, kendala-kendalanya yang masih sering dihadapi para pelaku pasar adalah sifat customer relationship marketing yang tidak sedikit para konsumen belum mengetahui. Selain itu hubungan antara pemasar dengan konsumen yang terjadi pada komunikasi informasi yang diberikan tidak ada tersampaikan kepada konsumen. Kendala lainnya yang cukup berarti adalah ketika *customer relationship marketing* diartikan hanya sebatas pekerjaan *customer service* yang pada akhirnya hanya sebatas hubungan jual beli antara pemasar dan konsumen. Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo”

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama yang lain (Kotler dalam Sallatu, 2013:9). Pemasaran sendiri memiliki dua hal penting yang pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, dan perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplemantasikan filosofi ini. Menurut *America Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002:6).

Digital Marketing atau Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberikan harapan baru bagi bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016).

Dalam jurnal Juanita dan Iestari (2015), *E-marketing* bisa juga disebut sebagai *online marketing* atau *internet marketing* yang berfungsi sebagai alat promosi perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari *e-business*. *E-marketing* adalah penggunaan media internet guna mendukung proses pemasaran, sehingga proses pemasaran lebih efektif, cepat dan biaya murah.

Pemasaran digital menurut Chaffey dalam Putri (2017) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital tv dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi channel dan dari hidup pelanggan),

lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan [esan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintergrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan spesifik.

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Nurcahyo (2018:20-22) yaitu:

- a. Website
- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
- e. Hubungan masyarakat online
- f. Jejaring sosial
- g. Email pemasaran
- h. Manajemen hubungan konsumen

Customer Relationship Marketing

Menurut Kotler (2012:4-5), pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *customer relationship*, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. Selama bertahun-tahun, *customer relationship marketing* menjadi salah satu topik pemasaran yang menarik dan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *customer relationship marketing* menyadari bahwa kunci utama dalam pemasaran ialah memberikan dan mencapai nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen (Brink & Berndt dalam Verawati, 2017). Dalam jurnal Anggita, Nugroho, Nurseto (2003) ada 4 kunci utama dalam relationship marketing, yaitu, *trust, Equity, Benevolence, commitment*. Pengertian customer relationship marketing lainnya dari Karanovic et. Al. (2005) adalah hubungan yang dimiliki perusahaan dengan konsumen (individu atau organisasi) yang dapat berupa *loyalty marketing, crosseling*, dll. Customer relationship marketing susah untuk memisahkan antar kedua elemennya yaitu relasi dan pemasaran. Relationship marketing juga diartikan sebagai semua aktivitas pemasaran langsung yang ditujukan untuk menetapkan, mengembangkan dan meningkatkan hubungan yang berhasil (Mishra&Li, 2008).

Sedangkan definisi Relationship marketing yang dirumuskan Zeithaml et. Al dalam Verawati (2017) ialah:

Relationship marketing adalah filosofi dari bisnis, orientasi strategi, yang berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan konsumen baru. Hal itu dikarenakan, untuk mempertahankan konsumen lebih murah daripada harus menarik konsumen baru

Dimensi Customer Relationship Marketing

Menurut Peyman Jesri et al (2013:306) *Relationship Marketing* terdapat 5 dimensi, antara lain:

1. *Trust*
2. *Commitment*
3. *Communication*
4. *Conflict Handling*
5. *Competence*

Minat Berkunjung

Kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *Interst* yang berarti perhatian, jadi minat merupakan kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap objek kegiatan atau pengalaman tertentu (Shadili dalam Hutabarat, 2010:125). Menurut McCharty (2002:298), mengatakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Selanjutnya secara singkat Holland dalam Djali (2007:122) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Identifikasi indikator minat berkunjung di adopsi dari sebuah teori mengenai minat beli yang ditulis Ferdinan (2002:129), yaitu bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *survey explanatory* sebagai upaya untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. “alat penelitian ini digunakan untuk menguji jawaban responden yang rasional, sehingga dapat dijelaskan fenomena yang menjadi masalah” (Miller, 2002).

Definisi dan Operasional Variabel

Digital marketing serta Customer Relationship Marketing dapat meningkatkan minat berkunjung di Saung Angklung Udjo. Dalam judul penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yakni dua (2) variabel Independent (bebas) dan satu (1) variabel dependent (terikat), sebagai berikut:

1. Variabel X_1 dan X_2 , terdiri dari

Variabel X_1 , terdiri dari: Digital Marketing, meliputi Dimensi: Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), hubungan masyarakat online (*online PR*), jejaring sosial (*social networking*), email pemasaran (email marketing), manajemen hubungan konsumen (*customer relationship marketing*).

Variabel X_2 terdiri dari : Customer relationship Marketing, meliputi dimensi: *Trust, Comitment, Communication, Conflict Handling, Competence*.

2. **Variabel (Y)**, terdiri dari : Minat berkunjung meliputi, Minat transaksional, Minat referensial, Minat prefensial, Minat eksploratif.

Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kepustakaan, Saung Angklung Udjo dan laporan *Public Relation* Saung Angklung Udjo.

Rancangan Analisa dan Uji Hipotesis

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan kategori 1 s.d 5. Oleh karena itu data yang diperoleh dari kuesioner data yang diperoleh dalam bentuk ordinal. Untuk menjawab deskriptif penelitian data ordinal bisa digunakan langsung, sedangkan untuk menjawab hipotesa penelitian, maka data ordinal tersebut di transfer ke interval dengan menggunakan teknik *method of successive interval*.

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan metode korelasi *person product moment*, yaitu hasil dari keseluruhan kuesioner yang berupa skor dikorelasikan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Apabila korelasi antara skor total masing-masing pertanyaan signifikan, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut valid. Menurut Lubis, Hermanto, Edison (2018;211), masing-masing item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi 0,30. Jika item lebih kecil dari 0,30 dapat dinyatakan tidak valid, sehingga perlu diganti atau dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *alpha Cronbach*. Nilai *alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = Nilai keandalan

r= Rata-rata korelasi antar variabel

k= jumlah variabel

menetapkan besarnya α untuk menentukan suatu alat ukur dinilai andal atau tidak, dalam literature atau buku penelitian tidak memiliki standart yang baku. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha > 0,5$ sebagai kriteria alat ukur yang digunakan adalah baik (andal). Perhitungan keandalan alat ukur digunakan dengan menggunakan alat bantu program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Instrument penelitian ini dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha Cronbach* $> 0,70$ dari masing-masing variabel.

Metode Analisis

Sesuai rumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis dan jenis data yang dikumpulkan maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu (1) analisis deskriptif dan verifikatif dan (2) analisis jalur (*path analysis*).

Analisis deskriptif digunakan terutama untuk memperoleh deskripsi mengenai tingkat digital marketing, customer relationship marketing dan minat berkunjung di

Saung Angklung Udjo dalam kategori: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah dan sangat rendah maka dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Arikunto (2010) yang rentang skornya dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

Dimana :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

Analisis verifikatif menurut pendapat Suharsimi Arikunto (2010;8) yaitu pada dasarnya ingin kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian maka penelitian menggunakan analisis verifikatif digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* (X) terhadap Minat berkunjung (Y) di Saung Angklung Udjo dengan cara menghitung rata-rata masing-masing variabel penelitian. Terdapat tabel 3.2 mengenai kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian.

Tabel 1
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-rata Skor	Penafsiran
4,2 -5,0	Sangat Baik
3,4 – 4,1	Baik
2,6 – 3,3	Cukup Baik
1,8 – 2,5	Kurang Baik
1,0 – 1,7	Sangat Kurang Baik

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung serta tidak langsung dari: (a) Variabel *Digital Marketing* (X₁) dan *Customer Relationship Marketing* (X₂) terhadap (b) Variabel Minat Berkunjung (Y).

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (sugiyono, 2017). Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran penulis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung baik secara parsial maupun simultan.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan cara membandingkan yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

kriteria pengambilan hipotesis yang diajukan adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara (X) terhadap (Y)

$H_a : > 0$ Artinya terdapat pengaruh antara (X) terhadap (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode sampel yang ada di Saung Angklung Udjo sebagai responden.

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

responden menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 36% sedangkan responden perempuan sebesar 64%. Dengan demikian jumlah perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Penelitian ini dilakukan secara acak, sehingga tidak ada pemilihan responden.

b. Berdasarkan Usia

Dengan demikian responden berdasarkan usia di Saung Angklung Udjo didominasi usia produktif diantara 21-30 tahun yg dijumlahkan sebesar 72%. selebihnya berusia 16-20 tahun sebesar 17%, usia 21-25 tahun sebesar 31%, usia 26-30 tahun sebesar 41%, usia >31 sebesar 11%.

c. Berdasarkan Status

menunjukkan bahwa responden yang berstatus menikah 26% , sedangkan yang belum menikah 74%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Wisatawan yang berkunjung di Saung Angklung Udjo, PNS sebanyak 8%, Wiraswasta 12%, Pelajar 6%, Mahasiswa 62% dan Lainnya 12%.

e. Berdsarkan Asal Daerah

Wisatawan berkunjung ke Saung Angklung Udjo yang berasal dari Kota Bandung sebesar 40% sedangkan dari Luar Kota Bandung sebesar 60%.

Hasil Uji Kualitas Data (Validitas, Reliabilitas)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari variabel Digital Marketing (X_1) sebanyak 8 item pernyataan, Customer Relationship Marketing (X_2) sebanyak 10 item pernyataan dan Minat Berkunjung (Y) sebanyak 8 item pernyataan. Adapun dari validitas dan reliabilitas data tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan di bawah ini:

Uji Validitas Data Kuesioner

Pengujian tingkat validitas tiap item dipergunakan analisis item, artinya mengkorelasi skor tiap item dengan skor total item. Menurut Sugiyono (2017:46), item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Persyaratan minimum agar dapat dianggap valid apabila $r = 0,3$ sehingga apabila korelasi antar dengan skor total kurang dari 0,3, maka item dalam instrument tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas Data Kuesioner

Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi internal dan stabilitas nilai skala pengukuran tertentu. Menurut Rony kountur (2008:86) yaitu kuesioner dikatakan reliabel apabila memperoleh nilai reliabel diatas 0,70.

Tabel 2
Reliabelitas Data X_1 , X_2 dan Y

Variabel Penelitian	Hasil Perhitungan	Standart Reliabilitas Kuesioner	Kategori
Digital Marketing (X_1)	0,845	0,70	Reliabel
Customer Relationship Marketing (X_2)	0,875	0,70	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian maupun item-item dari variabel tersebut memiliki kategori reliabel.

Deskripsi Variabel

1. Digital Marketing di Saung Angklung Udjo

Sesuai dengan hasil pengolahan data, diperoleh deskripsi masing-masing item sebagai berikut:

- a. Efektifitas Penggunaan Website untuk Informasi
Sebanyak 39% menyatakan setuju, 49% menyatakan setuju, 12% menyatakan Cukup Setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju,

dengan rata-rata 4,12. disimpulkan bahwa pernyataan responden mengenai: Efektifitas penggunaan website untuk informasi pada kategori baik.

b. Kemudahan Dalam Mencari Informasi

Pendapat responden mengenai kemudahan dalam mencari informasi, yakni sebanyak 45% menyatakan Sangat Setuju, 48% menyatakan Setuju, 6% menyatakan Cukup Setuju, 0% menyatakan Tidak Setuju, 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dan rata-rata 4,29. Dapat disimpulkan pernyataan tentang kemudahan dalam mencari informasi pada kategori sangat baik.

c. Kemudahan Untuk bertransaksi

Pernyataan responden mengenai: Kemudahan untuk bertransaksi, yakni sebanyak 37% menyatakan sangat setuju, 46% menyatakan Setuju, 16% menyatakan Cukup Setuju, 1% menyatakan Tidak Setuju, 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Pendapat responden mengenai: Kemudahan untuk bertransaksi pada kategori baik.

d. Menjalin Kerjasama dengan Tujuan Mutualisme dalam Promosi Produk

Dideskripsikan mengenai: Menjalin kerja sama dengan tujuan mutualisme dalam promosi produk, yakni sebanyak 26% menyatakan Sangat Setuju, 46% menyatakan Setuju, 23% menyatakan Cukup Setuju, 5% menyatakan Tidak Setuju, 0% menyatakan Sangat Tidak Setuju, dengan rata-rata 3,72. Pernyataan responden Menjalin kerjasama dengan tujuan mutualisme dalam promosi produk pada kategori baik.

e. Kualitas dalam Menciptakan Merk yang Positif

Dari pernyataan responden tentang Kualitas dalam menciptakan merk yang positif, yakni sebanyak 33% menyatakan Sangat setuju, 50% menyatakan Setuju, 17% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju, dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, rata-rata 4,00. Dapat disimpulkan Kualitas dalam menciptakan merk yang positif pada kategori baik.

f. Informasi dapat dari Situs Jejaring Sosial

Pernyataan responden mengenai: Informasi di dapat dari situs jejaring sosial, yakni sebanyak 45% menyatakan Sangat setuju, 48% menyatakan Setuju, 6% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, rata-rata 4,24. Dapat disimpulkan pendapat responden mengenai: Informasi di dapat dari situs jejaring sosial pada kategori baik.

g. Membantu Menjaga Hubungan dalam Informasi

Pernyataan responden mengenai Membantu menjalin hubungan dalam informasi, yakni sebanyak 25% menyatakan Sangat setuju, 52% menyatakan Setuju, 19% menyatakan Cukup setuju, 4% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, rata-rata 3,81 Dengan demikian pendapat responden mengenai: Membantu menjalin hubungan dalam informasi pada kategori baik.

h. Menjalin Kerjasama dengan Tujuan yang Saling Menguntungkan

Pernyataan responden mengenai Menjalin kerjasama dengan tujuan yang saling menguntungkan, yakni sebanyak 36% menyatakan Sangat setuju, 46% menyatakan Setuju, 15% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,93 Dapat disimpulkan bahwa Menjalin kerjasama dengan tujuan yang saling menguntungkan pada kategori baik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari ke delapan indikator Digital Marketing dimana terdapat delapan (8) pernyataan yang memberikan hasil rata-rata baik terhadap Digital Marketing. Dapat disimpulkan bahwa secara garis besar indikator Digital Marketing di Saung Angklung Udjo berada dalam kategori baik.

2. *Customer Relationship Marketing* di Saung Angklung Udjo

a. Keuntungan Bonus dan Gift yang Ditawarkan

Pendapat responden mengenai: Keuntungan bonus dan gift yang ditawarkan, yakni sebanyak 30% menyatakan Sangat setuju, 54% menyatakan Setuju, 14% menyatakan Cukup setuju, 2% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,95 Dengan demikian pendapat responden mengenai: Keuntungan bonus dan gift yang ditawarkan pada kategori baik.

b. Kesigapan Staff Dalam Melayani Pelanggan

Kesigapan staff dalam melayani pelanggan, yakni sebanyak 33% menyatakan Sangat setuju, 48% menyatakan Setuju, 15% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,91 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Kesigapan staff dalam melayani pelanggan pada kategori baik.

c. Pelayanan yang Diberikan Sesuai dengan Kebutuhan

Pendapat responden mengenai: Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, yakni sebanyak 29% menyatakan Sangat setuju, 49% menyatakan Setuju, 19% menyatakan Cukup setuju, 4% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,84 Disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pada kategori baik.

d. Prioritas kemudahan untuk Merubah Pemesanan

Dideskripsikan pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Prioritas kemudahan untuk merubah pemesanan, yakni sebanyak 25% menyatakan Sangat setuju, 39% menyatakan Setuju, 31% menyatakan Cukup setuju, 2% menyatakan Tidak setuju dan 1% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,59. Prioritas kemudahan untuk merubah pemesanan pada kategori baik.

e. Penggunaan Sosial Media dalam menyampaikan Informasi secara Real Time

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Penggunaan sosial media atau email dalam menyampaikan informasi secara realtime, yakni

sebanyak 33% menyatakan Sangat setuju, 46% menyatakan Setuju, 17% menyatakan Cukup setuju, 4% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,90 Disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Penggunaan sosial media atau email dalam menyampaikan informasi secara realtime pada kategori baik.

f. Kejelasan Staff Dalam Berkomunikasi

Kejelasan staff dalam berkomunikasi, yakni sebanyak 40% menyatakan Sangat setuju, 41% menyatakan Setuju, 18% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,02 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Kejelasan staff dalam berkomunikasi pada kategori baik.

g. Kemampuan Staff Wisata dalam Menyelesaikan Masalah

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam menyelesaikan masalah, yakni sebanyak 30% menyatakan Sangat setuju, 41% menyatakan Setuju, 25% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,79. Kemampuan staff dalam menyelesaikan masalah pada kategori baik.

h. Kemampuan Staff dalam Memberikan Alternatif Ketika menemukan Masalah.

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam memberikan alternatif ketika menemukan masalah, yakni sebanyak 29% menyatakan Sangat setuju, 37% menyatakan Setuju, 31% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,81. Kemampuan staff dalam memberikan alternatif ketika menemukan masalah pada kategori baik.

i. Kemampuan Staff dalam Memberikan Pelayanan Terbaik Untuk Pelanggan

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, yakni sebanyak 30% menyatakan Sangat setuju, 54% menyatakan Setuju, 13% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,94 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan pada kategori baik.

j. Kemampuan Staff dalam Memberikan Saran atau Rekomendasi Produk atau Jasa.

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam memberikan saran atau rekomendasi produk atau jasa, yakni sebanyak 36% menyatakan Sangat setuju, 46% menyatakan Setuju, 14% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 1% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,94 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Kemampuan staff dalam memberikan saran atau rekomendasi produk atau jasa pada kategori baik.

Berdasarkan hasil perhitungan dari ke delapan indikator Customer Relationship Marketing dima terdapat sepuluh (10) pernyataan yang memberikan hasil rata-rata baik

terhadap Customer Relationship Marketing. Dapat disimpulkan bahwa secara garis besar indikator Customer Relationship Marketing di Saung Angklung Udjo berada dalam kategori baik.

3. Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo

Diperoleh deskripsi masing-masing item sebagai berikut:

a. Keinginan Berkunjung Karena Harga Tiket Terjangkau

pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena harga tiket terjangkau, yakni sebanyak 63% menyatakan Sangat setuju, 31% menyatakan Setuju, 5% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,45. Pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena harga tiket terjangkau pada kategori baik.

b. Keinginan Berkunjung Karena Ingin Berinteraksi Secara Langsung dengan Budaya Angklung

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena ingin berinteraksi secara langsung dengan budaya Angklung, yakni sebanyak 57% menyatakan Sangat setuju, 34% menyatakan Setuju, 8% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,35. Keinginan berkunjung karena ingin berinteraksi secara langsung dengan budaya Angklung Udjo pada kategori baik

c. Keinginan Berkunjung Karena Mendapatkan Informasi dari Iklan/Internet

Pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena mendapatkan informasi dari iklan atau internet, yakni sebanyak 24% menyatakan Sangat setuju, 46% menyatakan Setuju, 24% menyatakan Cukup setuju, 5% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,94. pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena mendapatkan informasi dari iklan/internet pada kategori baik.

d. Keinginan Berkunjung Karena Referensi Teman/Kerabat

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena referensi teman atau kerabat, yakni sebanyak 27% menyatakan Sangat setuju, 44% menyatakan Setuju, 23% menyatakan Cukup setuju, 5% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 3,94 mengenai: Keinginan berkunjung karena referensi teman atau kerabat pada kategori baik.

e. Keinginan Berkunjung Karena Keunikan Budayanya

Dideskripsikan pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena keunikan budayanya, yakni sebanyak 57% menyatakan Sangat setuju, 38% menyatakan Setuju, 4% menyatakan Cukup setuju, 1% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,40. pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena keunikan budayanya pada kategori sangat baik.

f. Keinginan Berkunjung Karena Keunikan dapat Memainkan Angklung

Pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena keunikan dapat memainkan Angklung, yakni sebanyak 65% menyatakan Sangat setuju, 25% menyatakan Setuju, 10% menyatakan Cukup setuju, 0% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,41 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Keinginan berkunjung karena keunikan dapat memainkan Angklung pada kategori baik.

g. Pengetahuan Anda Mengetahui Saung Angklung Udjo

Berdasarkan tabel diatas, dapat dideskripsikan pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Pengetahuan anda mengetahui Saung Angklung Udjo, yakni sebanyak 41% menyatakan Sangat setuju, 43% menyatakan Setuju, 12% menyatakan Cukup setuju, 4% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,00. Pengetahuan anda mengetahui Saung Angklung Udjo pada kategori baik.

h. Keinginan Untuk Mencari Tahu Mengenai Saung Angklung Udjo

Dideskripsikan pernyataan responden tentang pendapat responden mengenai: Keinginan untuk mencari tahu mengenai Saung Angklung Udjo, yakni sebanyak 48% menyatakan Sangat setuju, 34% menyatakan Setuju, 15% menyatakan Cukup setuju, 3% menyatakan Tidak setuju dan 0% menyatakan Sangat tidak setuju, dengan rata-rata 4,05 dapat disimpulkan bahwa pendapat responden mengenai: Keinginan untuk mencari tahu mengenai Saung Angklung Udjo pada kategori baik.

Statistik Deskriptif Rata-rata Variabel

Kriteria ketercapaian skor tiap variabel dapat diambil kesimpulan *Digital Marketing* di Saung Angklung Udjo berada dalam kategori baik dikarenakan dalam angka penafsiran 4,0, dan *untuk Customer Relationship Marketing* berada dalam kategori baik dalam angka penafsiran 3,9 dan secara garis besar Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo berada dalam kategori baik.

Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Sesuai dengan pengolahan data yang dilakukan, selanjutnya diperoleh hasil analisis pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap Y meliputi *Digital Marketing* (X_1), *Customer Relationship Marketing* (X_2) dan Minat Berkunjung (Y). Seluruh variabel tersebut memiliki hubungan atau memiliki pengaruh. Untuk memperjelas uraian ini berikut akan dibahas secara lengkap mengenai pengaruh masing-masing variabel berdasarkan hasil perhitungan statistik dan akan digambarkan pula tingkat hubungan antar variabel.

a. Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hasil pengolahan statistik diperoleh hubungan antar variabel sebagai berikut:

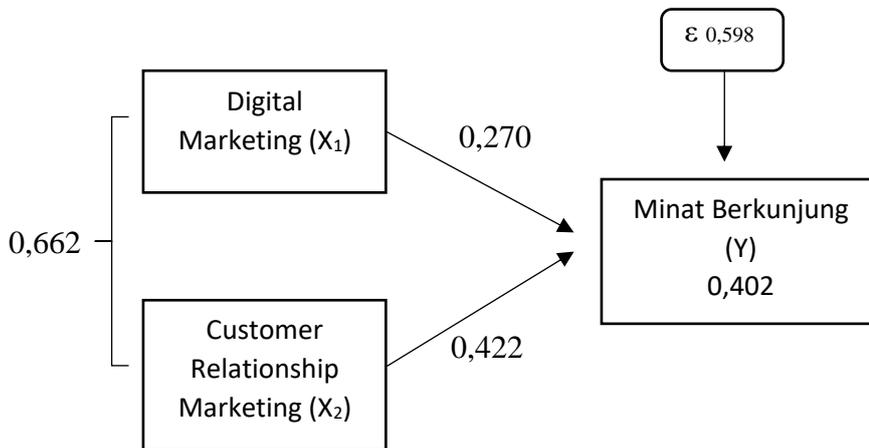
Tabel 3
Koefisien Korelasi

Variabel	X ₁	X ₂
X ₁	1	0.662
X ₂	0.662	1

Terlihat bahwa variabel X₁ dan X₂ memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,662.

b. Pengujian Jalur Digital Marketing (X₁), Customer Relationship Marketing (X₂), terhadap Minat Berkunjung (Y).

Hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berkorelasi dengan koefisien jalur seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4
Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien
Digital Marketing (X ₁)	0,270
Costumer Relationship Marketing (X ₂)	0,422

Dengan memperhatikan tabel Koefisien Jalur , maka dapat diperoleh persamaan jalur, yaitu:

$$Y = 0,270X_1 + 0,422X_2 + 0,598$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing 1 satuan akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,270 satuan serta setiap peningkatan Customer Relationship Marketing 1 satuan akan meningkatkan Minat berkunjung sebesar 0,422 satuan.

Tabel 5
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Minat Berkunjung (Y)			Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung		
		X1	X2	
Digital Marketing (X1)	0,073	-	0,075	0,148
Customer Relationship Marketing (X2)	0,178	0,075	-	0,254
Total Pengaruh	0,251	0,075	0,075	0,402

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*Square Multiple Correlation*) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independent terhadap perubahan variabel dependen.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,390	,42572

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *Digital Marketing* (X₁), *Customer Relationship Marketing* (X₂) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 40,2% dan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 59,8%.

Pembahasan

1. *Digital Marketing*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel Digital Marketing berjumlah 8 item pernyataan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,0 (baik), jika dideskripsikan mulai urutan terbesar sampai dengan pernyataan terkecil, untuk pernyataan terbesar yaitu “Kemudahan dalam mencari informasi dengan rata-rata 4,29 dan urutan yang terkecil ada di pernyataan “Menjalin kerja sama dengan tujuan mutualisme dalam promosi produk” dengan rata-rata 3,71. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

2. *Customer Relationship Marketing*

Dari hasil analisis secara deskripsi untuk variabel Customer Relationship Marketing yang berjumlah 10 item pernyataan dengan rata-rata 3,9 (baik), jika dideskripsikan mulai urutan terbesar yaitu “Kejelasan staff dalam berkomunikasi” dengan rata-rata 4,02 dan urutan terkecil ada di pernyataan “Prioritas kemudahan untuk merubah pemesanan” dengan rata-rata 3,59. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

3. Minat Berkunjung

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel Minat Berkunjung yang memiliki 8 item pernyataan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,1 (baik), jika dideskripsikan mulai urutan terbesar sampai dengan pernyataan terkecil, untuk pernyataan terbesar yaitu “Keinginan berkunjung karena harga terjangkau” dengan rata-rata 4,45 dan urutan yang terkecil ada di pernyataan “Keinginan berkunjung karena mendapatkan informasi dari iklan/internet” dengan rata-rata 3,70. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh langsung Digital Marketing (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,073%, pengaruh tidak langsung melalui Customer Relationship Marketing (X_2) sebesar 0.075%, dengan total pengaruh sebesar 0.148% hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antar variabel Digital Marketing (X_1) terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,577 > t_{tabel}$ 1,6608 dengan signifikan $0,011 < 0,050$, yang berarti Digital Marketing dalam kategori baik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

5. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh langsung Customer Relationship Marketing (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,178%, nilai t_{hitung} sebesar $4,031 > t_{tabel}$ 1,6608 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, yang berarti Customer Relationship Marketing berada dalam kategori baik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung.

6. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Customer Relationship Marketing (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) memiliki total pengaruh (R^2) sebesar 40,2%, ini menunjukkan masih ada sisanya sebesar 59,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ $32,623 > 3,94$ dengan signifikan $0,000 < 0,0050$. Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis hipotesis terbukti. Dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing dan customer relationship marketing baik secara parsial maupun simultan memiliki positif dan signifikan.

SIMPULAN

1. *Digital Marketing*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel *Digital Marketing* yang delapan (8) pernyataan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,0 (baik), jika

dideskripsikan mulai urutan terbesar sampai dengan pernyataan terkecil, untuk pernyataan terbesar yaitu “kemudahan dalam mencari informasi” dengan rata-rata 4,29 dan urutan terkecil ada di pernyataan “menjalin kerjasama dengan tujuan mutualisme dalam promosi produk” dengan rata-rata 3,71. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

2. *Customer Relationship Marketing*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel *Customer Relationship Marketing* yang sepuluh (10) item pernyataan dengan rata-rata 3,9 (baik), jika dideskripsikan mulai urutan terbesar yaitu “Kejelasan staff dalam berkomunikasi” dengan rata-rata 4,02 dan urutan terkecil ada di pernyataan “prioritas kemudahan untuk merubah pemesanan” dengan rata-rata 3,59. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

3. *Minat Berkunjung*

Dari hasil analisis secara deskriptif untuk variabel *Minat Berkunjung* yang delapan (8) item pernyataan dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,1 (baik), jika dideskripsikan mulai urutan terbesar yaitu “keinginan berkunjung karena harga terjangkau” dengan rata-rata 4,45 dan urutan yang terkecil ada di pernyataan “keinginan berkunjung karena mendapatkan informasi dari iklan/internet” dengan rata-rata 3,70. Berdasarkan hasil olahan data penelitian secara observasi di Saung Angklung Udjo.

4. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung*

Hasil pengolahan data menunjukkan pengaruh langsung *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Minat Berkunjung* (Y) sebesar 0,073%, pengaruh tidak langsung melalui *Customer Relationship Marketing* (X_2) sebesar 0,075% dengan total pengaruh sebesar 0,148% hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Minat Berkunjung* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,577 > t_{tabel} 1,6608 dengan signifikan 0,011 < 0,050, yang berarti *Digital Marketing* dalam kategori baik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*.

5. *Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung *customer relationship marketing* (X_2) terhadap *Minat Berkunjung* (Y) sebesar 0,178%, pengaruh tidak langsung melalui *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,75% dengan total pengaruh sebesar 0,254%, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel *Customer Relationship Marketing* (X_2) terhadap *Customer Relationship* (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,031% > t_{tabel} 1,6608 dengan signifikan 0,000 < 0,050, yang berarti *Customer Relationship Marketing* berada dalam kategori baik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Berkunjung*.

6. *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung*

Sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Marketing* (X_2)

terhadap Minat Berkunjung (Y) memiliki total pengaruh (R^2) sebesar 40,2% ini menunjukkan masih ada sisanya sebesar 59,80% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dan tidak dirangkum di dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ $32,623 > 3,94$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$. Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa hipotesis terbukti. Dengan kata lain terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel digital marketing dan customer relationship marketing baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brink, A., & Berndt, A (2008). *Relationship Marketing and Customer Relationship Management*. South Africa: Juta and Co Ltd.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2019). *Service Management Approach*. New York: Wiley Publishing House.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Jesri, Peyman. (2013). Effectsof Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran). Sanandaj: *Interdisciplinary Journal of Contemporerary Research In Business*.
- Juanita, H.A., & Lestari, U.P. (2015). *Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya*. 55- 74.
- Karanovic, B.C., Pecotich, A., & Renko, N. (2005). *Relationship Marketing and its Impact on The Competitive Structur. The Case of Crotia. Management Vol. 10, 2, 1-2*.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Y., Hermanto, B., Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332-339*.
- Miller, K., & Li, C. (2008). *Relationship Theories: Prespeptive, Processes, and Contexts*. United States of America: McGraw Hill Companies.
- Nurcahyo, A. (2017). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. Journal of Management and Bussiness (1)1, 20-21*.

- Prasetya, Adi Nurmahadi. (2015). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website*. Jakarta: Acdemia.
- Putri, I. W. (2017) *Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro papersmooth Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Siswanto, H. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT. Perca.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw Hill.