

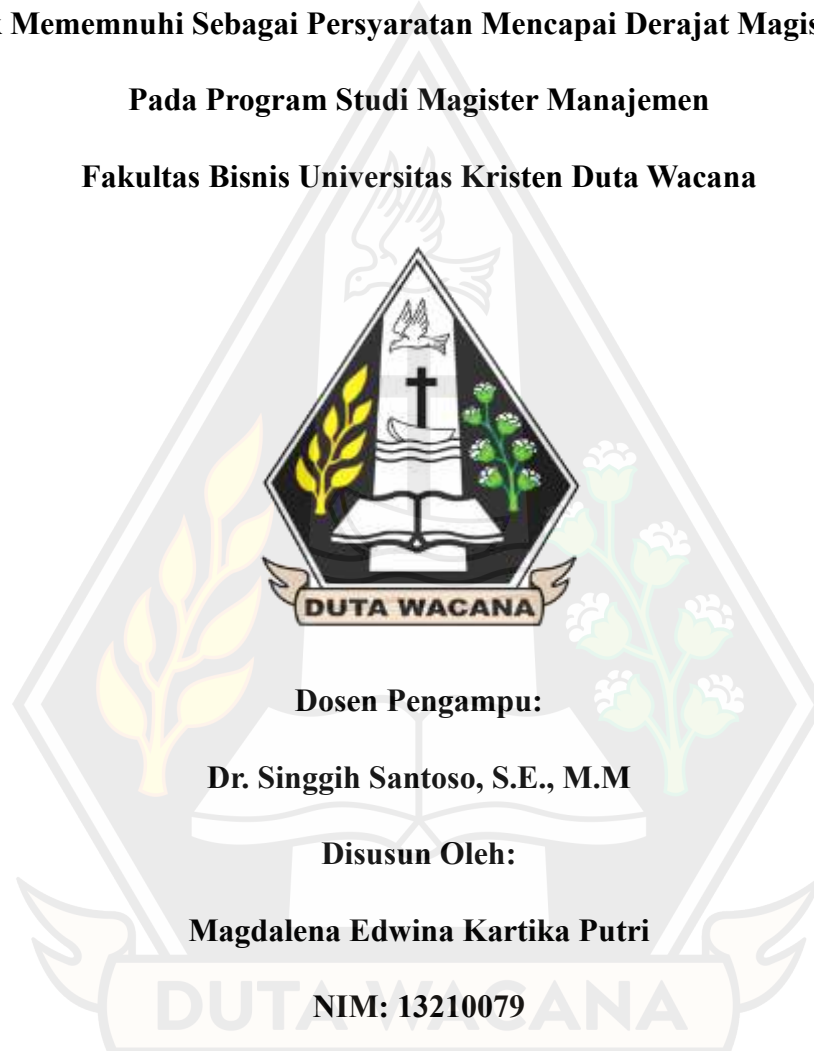
**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PERUSAHAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
KONTAKPERKASA FUTURES YOGYAKARTA**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Magister (S2)

Pada Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana



Dosen Pengampu:

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M

Disusun Oleh:

Magdalena Edwina Kartika Putri

NIM: 13210079

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

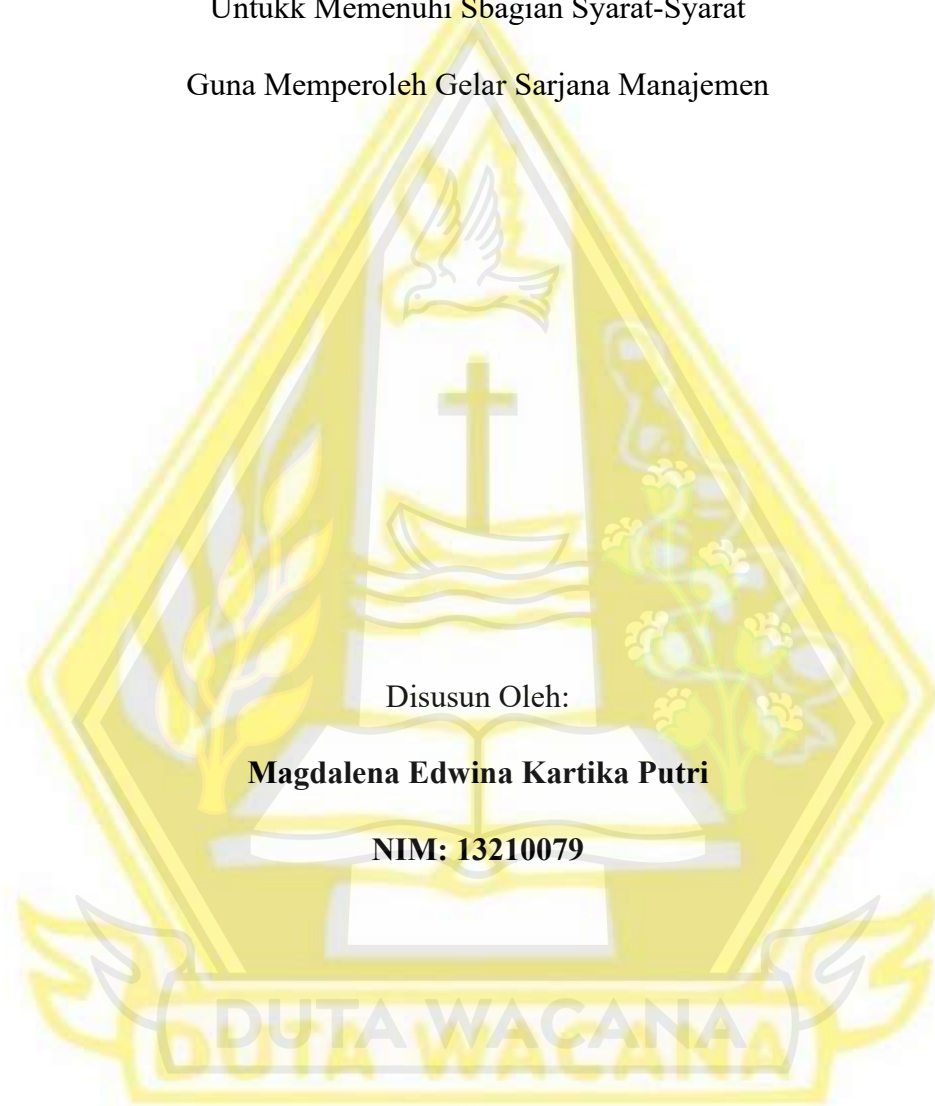
TESIS

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untukk Memenuhi Sbagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Magdalena Edwina Kartika Putri

NIM: 13210079

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Magdalena Edwina Kartika Putri
NIM/NIP/NIDN : 13210079
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Perusahaan,
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Pt. Kontakperkasa Futures Yogyakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.

i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol/no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Mengetahui,



Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.
NIDN/NIDK : 0510046401

Yang menyatakan,



Magdalena Edwina Karika Putri
NIM : 13210079

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PERUSAHAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. KONTAKPERKASA FUTURES YOGYAKARTA

Magdalena Edwina Kartika Putri

NIM: 13210079

Dipertahankan di depan dewan penguji tesis
Program studi magister manajemen, fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Tanggal: _____ 30 April 2025 _____

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

(Ketua Penguji)

Dr. Heru Kristant, M.T

(Anggota Penguji)

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M

(Pembimbing/ Anggota Penguji)

Yogyakarta, _____ 30 April 2025 _____

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.
NIK 104E343



Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M
NIK 924E170

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PERUSAHAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
KONTAKPERKASA FUTURES YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Magdalena Edwina Kartika Putri

NIM: 13210079

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Yogyakarta, 30 April 2025

Pembimbing,



(Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya:

Nama : Magdalena Edwina Kartika Putri
NIM : 13210079
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul karya ilmiah : Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Perusahaan,
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Pt. Kontakperkasa Futures Yogyakarta

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 30 April 2025



Magdalena Edwina Kartika Putri
NIM: 13210079

KATA PENGANTAR

Dalam Nama Bapa, Putera dan Roh Kudus, saya panjatkan Puji Syukur atas semua yang telah di Limpahkan kepada Saya baik Itu Berkah, Rahmat, Pertolongan, dan Anugerah yang sangat luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Kontakperkasa Futures Yogyakarta.”

Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. **Mami Nurmala dan Papi Bkti Agus Yulianto** yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik materi maupun moral kepada penulis. Terima kasih mama dan papa atas segala nasehat dan kritikan sehingga mendorong penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan tesis
2. **Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing penulis yang sabar dan luar biasa baik. Terima kasih atas arahan dan masukan yang konstruktif dalam penyusunan tesis ini.
3. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Tiada gading yang tak retak layaknya laporan kerja praktik ini yang jauh dari kata sempurna. Diharapkan segala kritik serta saran dari segala pihak yang dapat membantu mengembangkan, memperbaiki, dan membangun tesis ini menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya tesis, dapat berguna dan memberikan kontribusi yang bermanfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pihak-pihak yang membaca.

Yogyakarta, 30 April 2025

Penulis

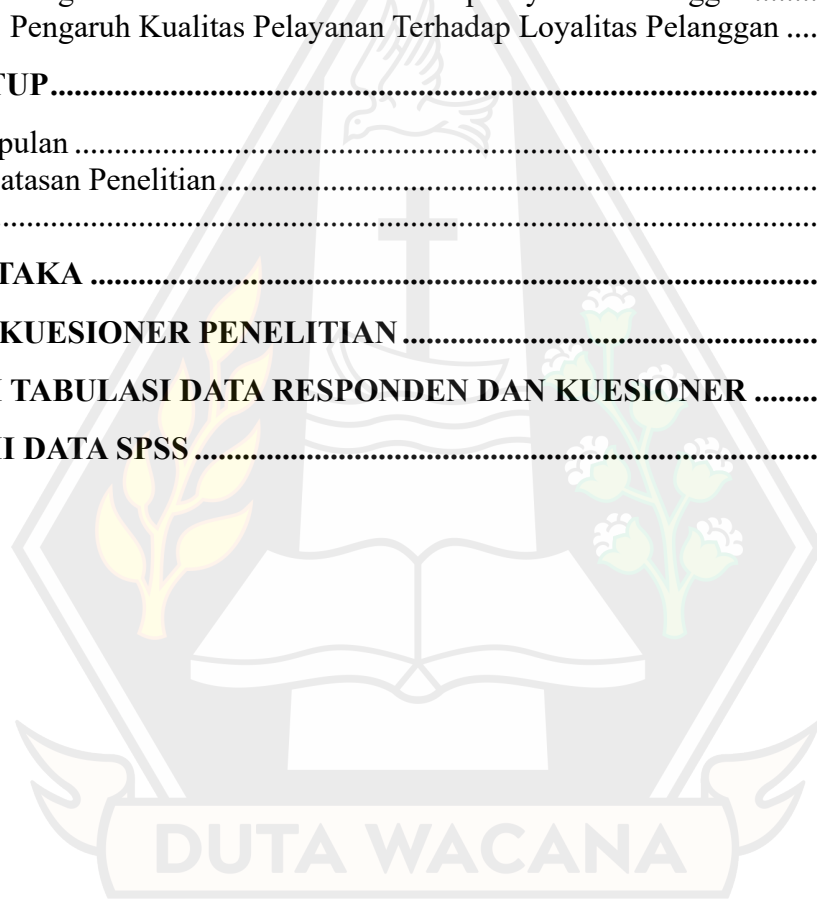


Magdalena Edwina Kartika Putri

DAFTAR ISI

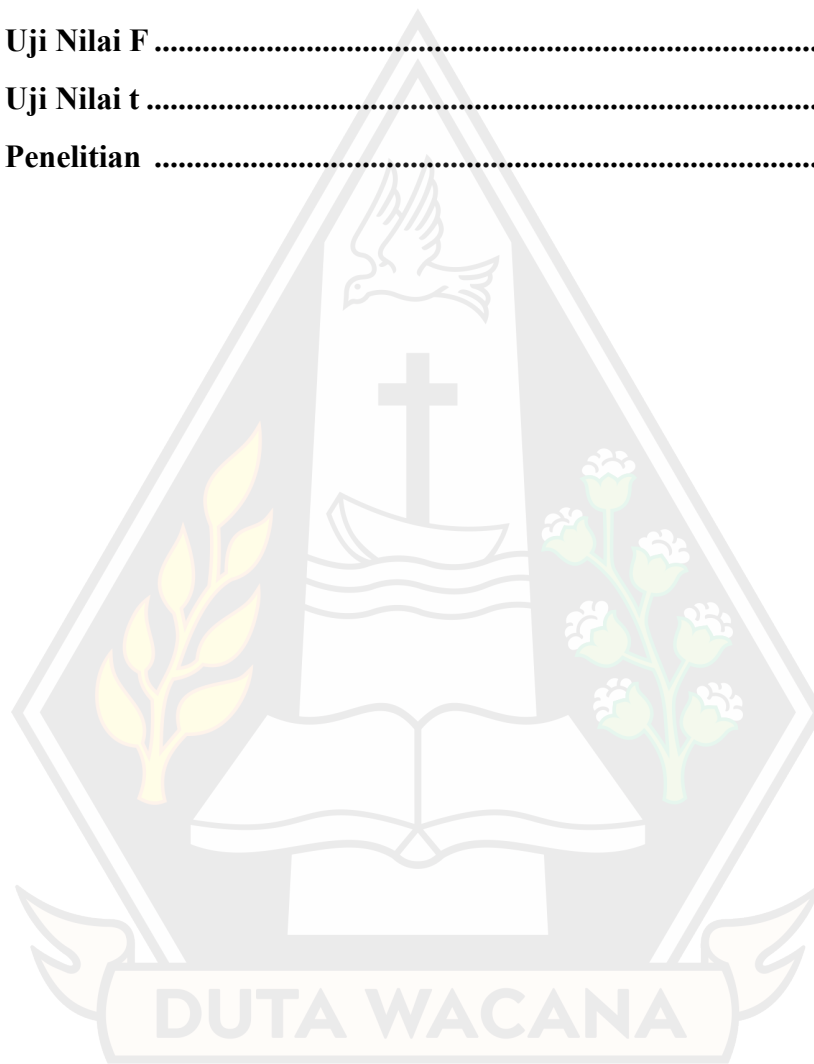
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Manfaat Penelitian	3
1.5.Batasan Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1.Landasan Teori.....	5
2.1.1. Pemasaran Digital	6
2.1.2. Citra Perusahaan	8
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2.Penelitian Terdahulu	17
2.3.Kerangka Pikiran	22
2.4.Hubungan Antar Variabel.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1.Deskripsi Penelitian	26
3.2.Populasi Penelitian.....	27
3.3.Sampel Penelitian.....	27
3.4.Pengukuran Instrumen	27
3.5.Definisi Operasional	28
3.6.Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.Metode Analisis Data.....	33
3.8.Uji Hipotesis	36

BAB IV HASIL DAN ANALISIS	37
4.1.Data Deskripsi.....	37
4.2.Profil Rasio Responden.....	37
4.3.Hasil Olah Data.....	41
4.3.1. Hasil Uji Validitas	41
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.4.Hasil Uji Hipotesis.....	43
4.4.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.4.2. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji Nilai F).....	44
4.4.3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji Nilai t).....	45
4.5.Pembahasan hasil	47
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
4.5.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	52
4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1.Kesimpulan	56
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3.Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	64
LAMPIRAN II TABULASI DATA RESPONDEN DAN KUESIONER	70
LAMPIRAN III DATA SPSS	85



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Deskriptif Pendirian.....	37
Tabel 4.2 Profil Rasio Responden Penelitian.....	37
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Nilai F	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Nilai t	45
Tabel 4.8 Hasil Penelitian	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	22
--	----



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITRA PERUSAHAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.
KONTAKPERKASA FUTURES YOGYAKARTA**

Magdalena Edwina Kartika Putri

13210079

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 94 nasabah melalui teknik purposive sampling, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif, citra perusahaan yang positif, serta pelayanan yang berkualitas dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perdagangan berjangka komoditi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, CORPORATE IMAGE,
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT PT. KONTAKPERKASA
FUTURES YOGYAKARTA**

Magdalena Edwina Kartika Putri

13210079

Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M

Master of Management Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, corporate image, and service quality on customer loyalty at PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 94 customers using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that digital marketing, corporate image, and service quality each have a positive and significant influence on customer loyalty. These findings emphasize the importance of implementing effective digital marketing strategies, maintaining a positive corporate image, and enhancing service quality to build and sustain customer loyalty in the commodity futures trading sector.

Keywords: Digital Marketing, Corporate Image, Service Quality, Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan era digitalisasi mengubah secara konstan lanskap bisnis di banyak sektor, terlebih pada industri jasa keuangan serta investasi. Digitalisasi telah menghadirkan peluang baru dalam hal efektivitas operasional, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan interaksi di antara pihak perusahaan dengan konsumen. Pendekatan strategi yang efektif kini menjadi fokus utama berbagai perusahaan adalah pemasaran digital (digital marketing), yang dinilai mampu meningkatkan visibilitas dan engagement melalui berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, email, serta iklan digital interaktif. Penerapan strategi ini diharapkan tidak hanya menjangkau calon pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan eksisting melalui pendekatan yang lebih personal dan relevan.

Namun demikian, di tengah dinamika pasar dan ketatnya persaingan industri, tidak semua perusahaan mampu mengoptimalkan potensi dari digitalisasi secara efektif. PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta, yang merupakan perusahaan pialang berjangka komoditi, tengah menghadapi tantangan serius berupa penurunan pemasukan. Kondisi ini dipicu oleh minimnya jumlah pelanggan baru yang masuk, serta rendahnya partisipasi ulang dari pelanggan lama dalam berinvestasi. Masalah tersebut menunjukkan adanya potensi kelemahan dalam strategi pemasaran, citra perusahaan di mata konsumen, serta kualitas layanan yang diberikan. Minimnya akuisisi pelanggan baru dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan meyakinkan pasar sasaran. Di sisi lain, rendahnya tingkat retensi atau keterlibatan ulang pelanggan lama menunjukkan kemungkinan terjadinya ketidakpuasan terhadap layanan, kurangnya rasa percaya, atau rendahnya persepsi nilai atas produk dan layanan yang ditawarkan. Kondisi ini tentu berimplikasi langsung terhadap pendapatan perusahaan, mengingat loyalitas pelanggan merupakan salah satu penentu utama keberlangsungan bisnis di sektor perdagangan berjangka yang kompetitif. Salah satu aspek penting yang berperan penting terhadap kepercayaan konsumen adalah nama baik perusahaan dari sudut pandang masyarakat sekitar. Citra yang baik

mencerminkan reputasi dan kredibilitas yang baik di mata publik. Sebaliknya, citra yang kurang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan, terlebih dalam sektor yang menyangkut pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, membangun citra perusahaan yang kuat dan konsisten sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain itu, pemahaman yang kurang terhadap mekanisme investasi berjangka, termasuk modal awal dan risiko, juga menjadi kendala bagi masyarakat untuk memulai atau melanjutkan investasi. Kurangnya edukasi dan literasi keuangan dapat menimbulkan persepsi negatif, yang pada akhirnya menghambat keputusan investasi. Oleh karena itu, transparansi informasi dan program edukatif dari perusahaan menjadi penting dalam mendorong kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu penentu krusial untuk menjaga Kepercayaan konsumen hingga konsumen merasakan kenyamanan dan merasa memiliki keterikatan pada perusahaan. Konsumen pada industri jasa keuangan memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme, keamanan transaksi, kemudahan akses, dan pelayanan yang responsif. Apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung akan mencari kenyamanan ke perusahaan lain dimana perusahaan tersebut menawarkan pengalaman yang memuaskan.

Di sisi lain, potensi industri perdagangan berjangka di Indonesia masih terbuka lebar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI), volume jual beli di pasar berjangka menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya diversifikasi investasi. Selain komoditas seperti emas, minyak, dan kopi, kini pasar juga mencakup instrumen derivatif lain seperti indeks saham dan forex. Namun, potensi ini tidak akan optimal tanpa kesiapan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan secara efektif.

Oleh karena itu, dalam menghadapi permasalahan penurunan pendapatan akibat terbatasnya jumlah pelanggan baru dan rendahnya tingkat investasi ulang dari pelanggan lama, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap tiga faktor utama, yaitu: efektivitas pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan. Pemahaman terhadap ketiga

faktor ini diharapkan dapat memberikan dasar strategis bagi PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta dalam merancang langkah perbaikan yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbaiki performa keuangan unit usaha. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka dibuatlah penelitian dengan judul : “**Analisis Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta**”, dalam rangka menjawab tantangan penurunan pendapatan akibat minimnya akuisisi pelanggan baru dan partisipasi ulang dari pelanggan lama.

1.2. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Ingin menguji apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta.
2. Ingin menguji apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta.
3. Ingin menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

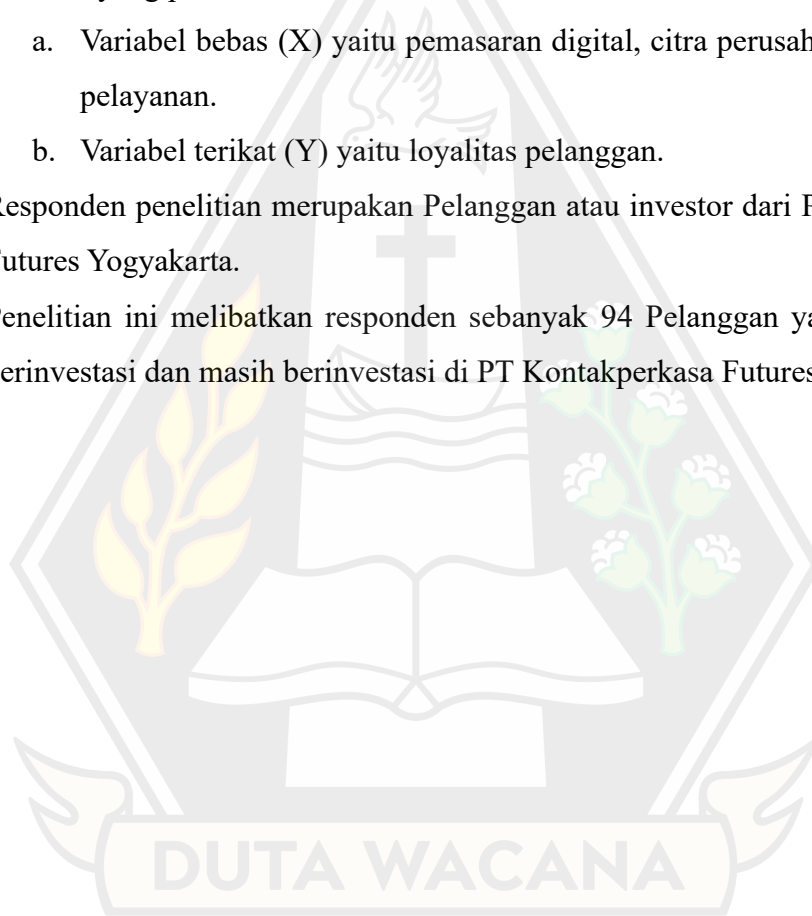
Pengujian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi pemecahan masalah dan solusi bagi PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di samping itu, temuan dari pengujian ini, diharapkan dapat memberikan

acuan bagi unit bisnis lain, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, membangun citra perusahaan yang baik, dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka terhadap Pelanggan.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk menghindari beberapa faktor selain tujuan dari penelitian, maka dari itu perlu adanya beberapa batasan yaitu:

1. Penelitian ini dilaksanakan di PT Kontakperkasa Futures Yogyakarta.
2. Waktu Penelitian yaitu bulan Juni 2023 hingga Januari 2024
3. Variabel yang penulis teliti :
 - a. Variabel bebas (X) yaitu pemasaran digital, citra perusahaan serta kualitas pelayanan.
 - b. Variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.
4. Responden penelitian merupakan Pelanggan atau investor dari PT Kontakperkasa Futures Yogyakarta.
5. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 94 Pelanggan yang sudah pernah berinvestasi dan masih berinvestasi di PT Kontakperkasa Futures Yogyakarta.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta, serta berdasarkan jawaban dari 94 responden yang mengisi kuesioner, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Ini berarti meskipun perusahaan menggunakan media digital untuk promosi dan informasi, strategi tersebut belum cukup berhasil membentuk loyalitas Pelanggan secara langsung. Artinya, pemasaran digital perlu dievaluasi kembali agar bisa lebih efektif dalam mempertahankan Pelanggan.
2. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelanggan akan lebih setia kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan profesional. Citra perusahaan menjadi faktor yang paling kuat mempengaruhi loyalitas.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Walaupun pelayanan yang diberikan dinilai cukup baik oleh responden, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan Pelanggan agar tetap setia berinvestasi di perusahaan. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam hal pelayanan yang lebih personal dan memuaskan agar berdampak langsung pada loyalitas.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Pelanggan PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta yang berdomisili di wilayah Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 94 orang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu mewakili seluruh Pelanggan PT. Kontakperkasa Futures di cabang atau wilayah lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan perilaku yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan dalam hubungannya terhadap loyalitas Pelanggan. Ketiga variabel tersebut tentu bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi loyalitas

Pelanggan, karena masih terdapat variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, hubungan interpersonal, dan pengalaman Pelanggan, yang juga dapat berpengaruh namun tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju), di mana skala tengah (nilai 3) mengindikasikan pilihan netral. Penggunaan skala ini memungkinkan adanya bias netralitas dari responden yang memilih aman atau tidak memberikan pendapat yang tegas terhadap pernyataan, sehingga bisa memengaruhi kedalaman analisis.
4. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang tersebar di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Hal ini menyebabkan pengumpulan data memerlukan waktu yang cukup lama, terutama karena keterbatasan waktu dan mobilitas responden yang tidak selalu dapat dijangkau dalam waktu singkat. Selain itu, beberapa responden juga membutuhkan pendampingan dalam memahami isi kuesioner.

5.3.Saran

Seperti yang telah dijelaskan dalam hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, PT. Kontakperkasa Futures Yogyakarta disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan, misalnya dengan menjaga transparansi, memperkuat komunikasi publik yang jujur, serta meningkatkan partisipasi sosial yang berdampak langsung kepada masyarakat. Strategi membangun citra yang kuat akan membantu mempertahankan Pelanggan dan meningkatkan kepercayaan calon Pelanggan baru.
 - b. Variabel pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan saat ini belum efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan pemasaran digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data, seperti penggunaan konten edukatif yang

relevan di media sosial, optimalisasi website, serta pemanfaatan platform digital berbasis aplikasi untuk meningkatkan engagement Pelanggan.

- c. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas Pelanggan, namun hasilnya tetap menunjukkan hubungan positif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek responsivitas, kecepatan layanan, dan personalisasi komunikasi. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas secara tidak langsung.
- d. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, perusahaan sebaiknya menyusun strategi terpadu yang menggabungkan peningkatan citra, optimalisasi pemasaran digital, dan pelayanan yang prima secara konsisten dan berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel yaitu pemasaran digital, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi loyalitas Pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, promosi, atau hubungan pelanggan (customer relationship) agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 94 orang Pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan mencakup wilayah yang lebih luas, agar hasilnya memiliki tingkat kepercayaan dan generalisasi yang lebih tinggi.
- c. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), yaitu menggabungkan kuesioner dengan wawancara atau observasi agar hasil yang diperoleh lebih dalam dan kaya secara kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2017). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*. Routledge.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2017). *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice*. International Journal of Management Reviews.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. MIT Press.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2016). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Dowling, G. (2016). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy, Text and Cases*. Cengage Learning.
- Fombrun, C. J. (2016). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 & AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovani, A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55-70.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
- Hamzah, A., Yusuf, M., & Santoso, D. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Customer Loyalty in Indonesia's Digital Banking Industry*. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45-60.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2016). *Measuring Customer Engagement in a Digital World: Implications for Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, 80(6), 64-81.
- Ladhari, R. (2016). *Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 46-53.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., & Chiu, C. K. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2017). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Nasution, A. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2018). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2018). *The influence of service quality on customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142-151.
- Oliver, R. L. (2017). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2016). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). *How Smart, Connected Products Are Transforming Companies*. *Harvard Business Review*.
- Prasetyo, D., & Lestari, H. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 102-117.
- Prasetyo, F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palembang A Rivai.
- Pratama, R., & Widyastuti, H. (2019). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 89-102.
- Purba, H., & Ibrahim, M. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul).

- Puspitadewi, L. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Universitas Brawijaya.
- Rawis, J., Lapian, J., & Wullur, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 115-130.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Santoso, S. (2021). *Menguasai Statistik di Era Revolusi Data*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sihaloho, T., & Fadli, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BCA Wilayah Bekasi dan Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(1), 87-102.
- Siswadi, H., et al. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Perpustakaan Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 9(3), 45-58.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Penerbit XYZ. Djaali. (tahun tidak disebutkan dalam teks). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27.
- Triton, H. (2014). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Grasindo.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Urfany, D., & Muthohar, M. (2022). Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Digital*, 7(4), 211-225.

- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2016). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Widarjono, A. (2020). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wiennata, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(1), 33-47.
- Wijayanto, A., & Surya, T. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Perbankan. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 10(1), 75-90.
- Yulianto, A., & Nugroho, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 55-72.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

