

**STRATEGI DIGITAL MARKETING, CUSTOMER VALUE DAN
CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGAN
PRODUK KITCHEN SET DI JAKARTA**

Oleh:

Gilang Afandi

213402516033



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
2024**

**STRATEGI DIGITAL MARKETING, CUSTOMER VALUE DAN
CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGAN
PRODUK KITCHEN SET DI JAKARTA**

Oleh:

Gilang Afandi

213402516033



**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

STRATEGI DIGITAL MARKETING, CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KITCHEN SET DI JAKARTA

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan- kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta 17 Januari 2025



Gilang Afandi

NPM: 213402516033



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI DIGITAL MARKETING,
CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER
EXPECTATION TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK KITCHEN SET DI
JAKARTA

Nama Mahasiswa : Gilang Afandi

Nomor Pokok : 213402516033

Program Studi : Manajemen

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta:

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI DIGITAL MARKETING, CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KITCHEN SET DI JAKARTA

Nama Mahasiswa : Gilang Afandi

Nomor Pokok : 213402516033

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui

Pembimbing Tugas Akhir,

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Ketua Penguji,

Anggota/Penguji,

(Prof. Dr. Suryono Efendi, S.E., M.B.A., M.M.)

(Dr. Sugito Efendi, S.E., M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta : Februari 2025

Tanggal Lulus : Jakarta 2025

ABSTRAK

STRATEGI DIGITAL MARKETING, *CUSTOMER VALUE* DAN *CUSTOMER EXPECTATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *KITCHEN SET* DI JAKARTA

Oleh: Gilang Afandi NPM: 213402516033

Tugas Akhir, dibawah bimbingan: Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E., M.M.

Studi ini bertujuan guna menguji akibat dari variable- variabel semacam Strategi Digital Marketing, Customer Value serta Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kitchen set di Jakarta. Prosedur studi ini memakai purposive sampling guna mengumpulkan informasi primer dari 100 responden produk kitchen set di Jakarta. Tata cara analisis informasi dengan menggunakan analisis deskriptif dengan regresi linear berganda serta dengan dukungan program Statiscal Product and Service Solution (SPSS) jenis 25. Hasil analisis regresi linier menampilkan kalau variabel strategi pemasaran digital ada akibat positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu customer value tidak pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta customer expectation mempunyai akibat positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan studi ini diharapkan bisa tingkatkan loyalitas konsumen kepada produk kitchen set di Jakarta.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Customer Value, Customer Expectation dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

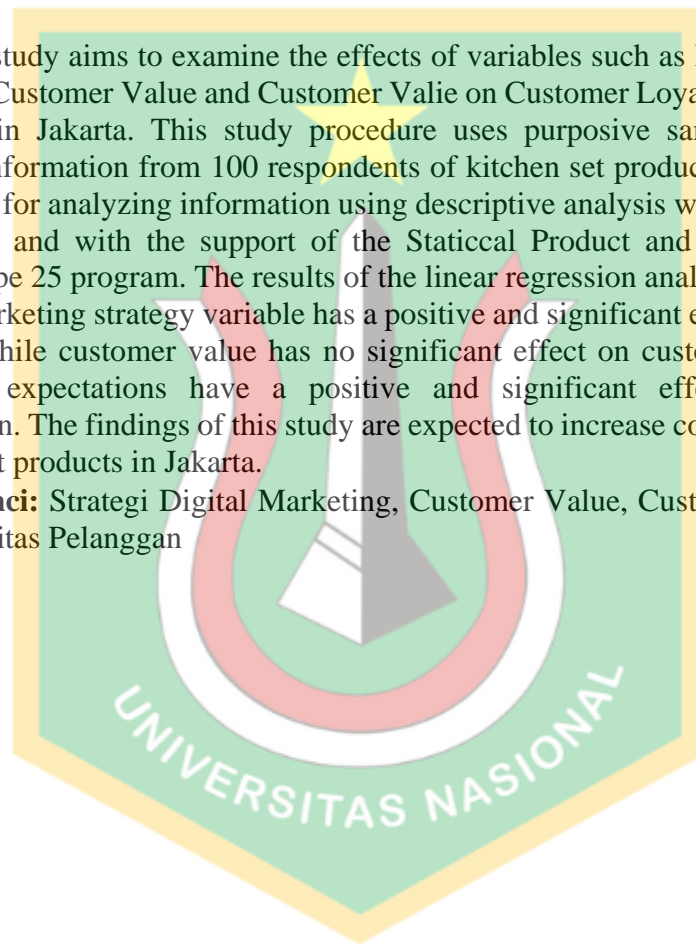
**DIGITAL MARKETING STRATEGY, CUSTOMER VALUE AND
CUSTOMER EXPECTATION ON CUSTOMER LOYALTY FOR
KITCHEN SET PRODUCTS IN JAKARTA**

by: Gilang Afandi NPM: 213402516033

Final Project, under the supervision of: Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

This study aims to examine the effects of variables such as Digital Marketing Strategy, Customer Value and Customer Expectation on Customer Loyalty of Kitchen Set Products in Jakarta. This study procedure uses purposive sampling to collect primary information from 100 respondents of kitchen set products in Jakarta. The procedure for analyzing information using descriptive analysis with multiple linear regression and with the support of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) type 25 program. The results of the linear regression analysis show that the digital marketing strategy variable has a positive and significant effect on customer loyalty, while customer value has no significant effect on customer loyalty, and customer expectations have a positive and significant effect on customer satisfaction. The findings of this study are expected to increase consumer loyalty to kitchen set products in Jakarta.

Kata Kunci: Strategi Digital Marketing, Customer Value, Customer Expectation dan Loyalitas Pelanggan



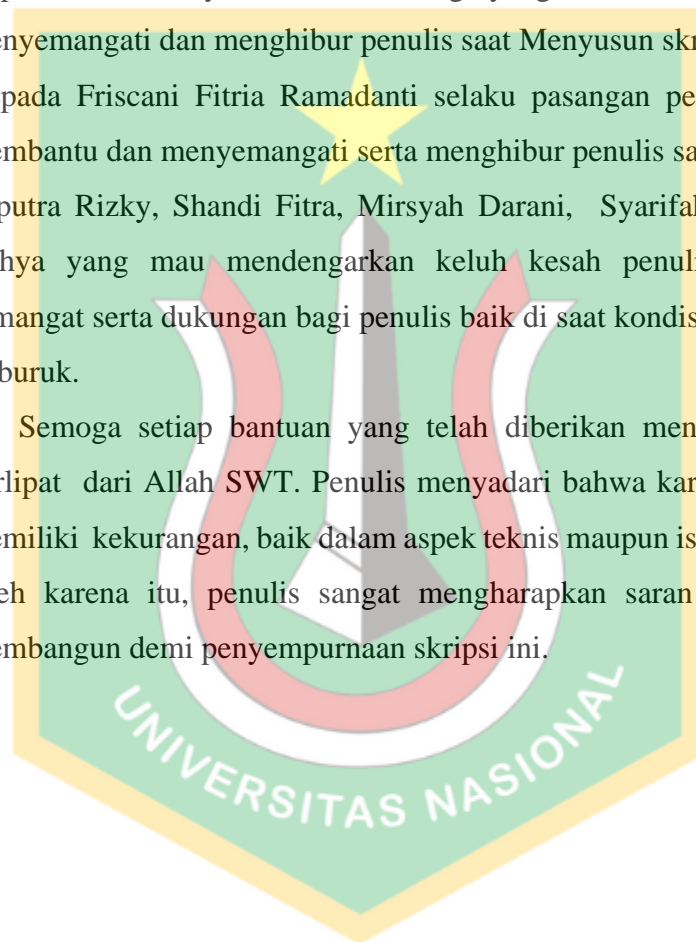
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Digital Marketing, Customer Value dan Customer Expectation terhadap Loyalitas Pelanggan produk Kitchen Set di Jakarta”. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Penyusunan tugas akhir ini tidak luput dari berbagai hambatan teknis dan non-teknis yang dihadapi. Namun, berkat dukungan, kerjasama, semangat, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penuh rasa terimakasih, dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.S selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E., M.M selaku Dekan Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Resti Hardini, S.E.,M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T.,S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada anak didik sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.

8. Kepada orang tua saya bapak (solikhin) dan ibu saya (sumarsini) yang sudah membiayai serta yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada ayah dan ibu, baik di dunia maupun di akhirat.
9. Kepada sahabat saya Aqil Haikal yang sudah membantu dan saling menyemangati dan menghibur penulis saat Menyusun skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya Muhammad Yoga yang sudah membantu dan saling menyemangati dan menghibur penulis saat Menyusun skripsi ini.
11. Kepada Friscani Fitria Ramadanti selaku pasangan penulis yang sudah membantu dan menyemangati serta menghibur penulis saat skripsi ini.
12. Saputra Rizky, Shandi Fitra, Mirsyah Darani, Syarifah Aluyah, Adhita Cahya yang mau mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat serta dukungan bagi penulis baik di saat kondisi terbaik maupun terburuk.

Semoga setiap bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan berlipat dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki kekurangan, baik dalam aspek teknis maupun isi pembahasannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (LUAR)

HALAMAN SAMPUL (DALAM)

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

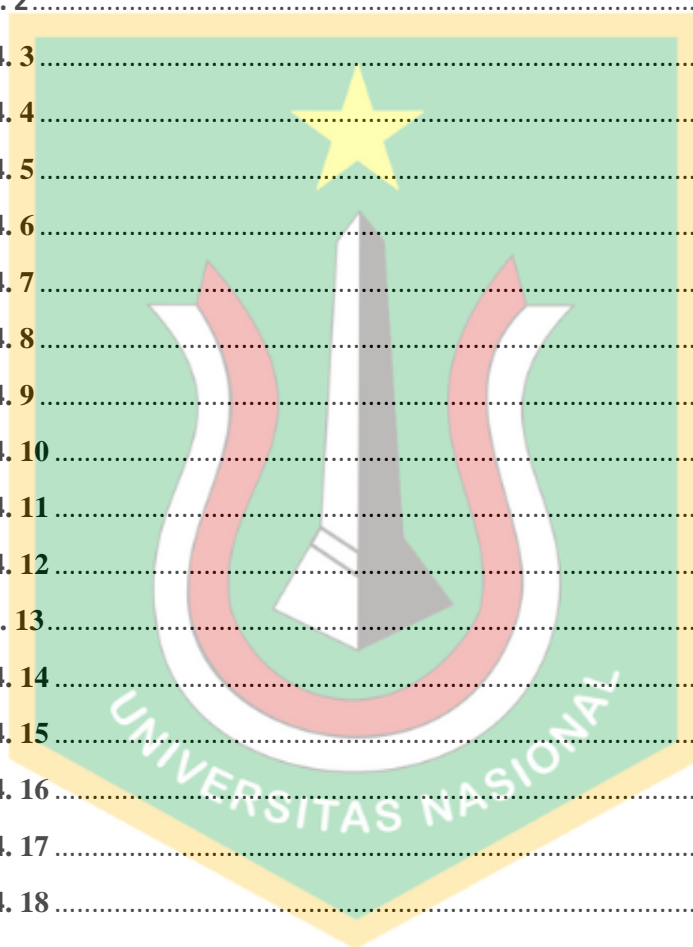
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Manajemen Pemasaran.....	10
1. Manajemen pemasaran.....	10
2. Fungsi Pemasaran.....	10
3. Tujuan Pemasaran.....	11
B. Pemasaran Jasa	12
1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2. Definisi Pemasaran Jasa.....	12
3. Karakteristik Pemasaran Jasa.....	13
C. Loyalitas Pelanggan	14
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	15
3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	15

4.	Aspek-Aspek loyalitas pelanggan	16
5.	Tahapan Loyalitas Pelanggan	18
6.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	18
D.	Strategi Digital Marketing.....	19
1.	Pengertian Digital Marketing	19
2.	Jenis Digital Marketing	19
3.	Strategi Digital Marketing.....	21
4.	Indikator Digital Marketing	22
E.	Customer Value	23
1.	Pengertian <i>customer value</i>	23
2.	Dimensi nilai pelanggan.....	23
3.	Manfaat Nilai Pelanggan.....	24
4.	Tingkatan Nilai Pelanggan	26
5.	Strategi Membangun Nilai Pelanggan	26
6.	Indikator Nilai Pelanggan (<i>customer value</i>)	27
F.	Customer Expectation	28
1.	Pengertian Harapan Pelanggan	28
2.	Tingkat Harapan pelanggan	28
3.	Indikator Harapan Pelanggan.....	30
G.	Keterkaitan Antar Variable	32
1.	Strategi Digital Marketing Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan	32
2.	<i>Customer value</i> Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan.....	32
3.	<i>Customer Expectation</i> Pada Loyalitas Pelanggan.....	33
H.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
I.	Kerangka Analisis.....	40
J.	Hipotesis.....	43
BAB III	44
METODE PENELITIAN	44
A.	Objek Penelitian	44
B.	Data Penelitian	44

1.	Sumber dan Jenis Data	44
2.	Populasi dan Sample	45
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	46
C.	Devinisi Oprasional Variable.....	47
D.	Motode Analis dan Pengaujan Hepotesis	49
1.	Metode Analisis	49
2.	Uji Instrumen	50
3.	Uji Asumsi Klasik	52
4.	Uji kelayakan Model	53
5.	Uji Hipotesis (t).....	54
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN	55
A.	Hasil Penelitian.....	55
B.	Hasil Analisis Deskriptif	59
2.	Uji Instrumen	64
3.	Uji Asumsi Klasik	66
4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
5.	Uji Kelayakan Model	71
6.	Uji Hepotesis (t)	72
C.	Pembahasan.....	74
1.	Strategi Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan	74
2.	<i>Customer Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
3.	<i>Customer Expectation</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	4
Tabel 2. 1	34
Tabel 3. 1	47
Tabel 3. 3	47
Tabel 4. 1	56
Tabel 4. 2	56
Tabel 4. 3	57
Tabel 4. 4	58
Tabel 4. 5	59
Tabel 4. 6	60
Tabel 4. 7	61
Tabel 4. 8	61
Tabel 4. 9	63
Tabel 4. 10	64
Tabel 4. 11	65
Tabel 4. 12	66
Tabel 4. 13	67
Tabel 4. 14	68
Tabel 4. 15	69
Tabel 4. 16	70
Tabel 4. 17	71
Tabel 4. 18	72
Tabel 4. 19	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kitchen set type L	2
Gambar 1. 2 Kitchen set type lurus	2
Gambar 1. 3 Kitchen set type klasik	2
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Pekerjaan	58
Gambar 4. 4 Diagram Domisili Jakarta	58
Gambar 4. 5 Diagram Menggunakan Produk	59

