



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2765-2779

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Raja Foto Studio Medan

Salsabilla Putri Irsyi^{1✉}, Hesti Sabrina²

Universitas Medan Area

Email: Salsabillaputri0612@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh competitive advantage terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh competitive advantage dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raja Foto Studio Medan sebanyak 1.338 pelanggan ditahun 2023. Sampel dalam penelitian sebanyak 93 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh competitive advantage terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, ada pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan dan ada pengaruh competitive advantage dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

Kata Kunci: *Competitive Advantage, Digital Marketing, Loyalitas Pelanggan*

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of competitive advantage on customer loyalty, to determine and analyze the influence of digital marketing on customer loyalty and to determine and analyze the influence of competitive advantage and digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan. The population in this study were 1,338 customers at Raja Foto Studio Medan in 2023. The sample in the study was 93 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is an influence of competitive advantage on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan, there is an influence of digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan and there is an influence of competitive advantage and digital marketing on customer loyalty of Raja Foto Studio Medan.

Keywords: *Competitive Advantage, Digital Marketing and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan jasa fotografi yang semakin pesat mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu perusahaan jasa fotografi harus meningkatkan pelayanan jasa dan kualitas produk terhadap konsumennya. pelayanan dan produk yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan dan hasil atau produk yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan untuk jangka panjang.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Loyalitas konsumen adalah komitmen dipegang konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari badan usaha pesaing. Salah satu yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan bisa dilihat dari *competitive advantage*. *Competitive advantage* dapat diartikan sebagai strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Selain *competitive advantage*, *digital marketing* juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, *digital marketing* merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh *media digital* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/*supplier*, perantara pasar, konsumen. *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran secara *online* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Raja Foto Studio Medan berharap dapat bersaing dengan foto studio lainnya dengan memberikan layanan terbaik bagi konsumen sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mendapatkan laba yang maksimal. Dimana dari hasil pelanggan yang diperoleh dari Raja Foto Studio Medan ditahun 2023 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Raja Foto Studio Medan Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Juli	223
2.	Agustus	306
3.	September	288
4.	Oktober	201
5.	November	194
6.	Desember	126
Total		1.338

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan Raja Foto Studio Medan di bulan Juli sampai Desember mengalami penurunan, penurunan jumlah pelanggan kemungkinan besar disebabkan dikarenakan tingkat persaingan yang semakin meningkat, hal ini perlu dilakukan perbaikan atas Raja Foto Studio Medan agar dapat unggul dalam bersaing. Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto

Studio, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar konsumen tidak selalu melakukan foto di Raja Foto Studio, selain itu juga mereka tidak selalu merekomendasikan Raja Foto Studio kepada orang lain, hal ini dikarenakan masih banyaknya studio foto yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto Studio, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana untuk sebagian besar konsumen merasa variasi sesi foto di Raja Foto Studio tidak begitu banyak bila dibandingkan dengan tempat studio foto lainnya, serta bila dilihat juga masih kurang profesionalnya fotografer Raja Foto Studio bila dibandingkan dengan studio foto lainnya, walaupun begitu sebagian besar konsumen merasakan kualitas dari gambar di Raja Foto Studio lebih unggul dibandingkan dengan tempat studio foto lainnya.

Berdasarkan hasil riset terdahulu yang dilakukan pada pelanggan Raja Foto Studio, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Raja Foto Studio Medan tidak berdasarkan media sosial, dimana Raja Foto Studio kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh Raja Foto Studio. Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, (Lafau & Idahwati, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan, sedangkan peneliti (Ahmadia, 2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di A Dua Coffee Medan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *competitive advantage* dan *digital marketing*, sedangkan variabel terikat menggunakan loyalitas pelanggan. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada pelanggan Raja Foto Studio Medan sebanyak 1.338 orang, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 93 orang.

Definisi Variabel Operasional

Competitive Advantage (X1)

Menurut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Menurut (Aprizal, 2018) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keuntungan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. *Competitive advantage* menurut (Darmanto & Wardaya, 2016) yaitu keunggulan bersaing yang terus bertahan, artinya kemampuan organisasi untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya.

Digital Marketing (X2)

Menurut (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) pemasaran *digital* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online, e-mail, blog, dan platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone, televisi*, dan media digital lainnya.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut (Tjiptono, 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Griffin, 2017) loyalitas konsumen adalah konsep loyalitas yang lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian reguler dan ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan

yang dipilih (Almira, 2021). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Kotler & Keller, 2018).

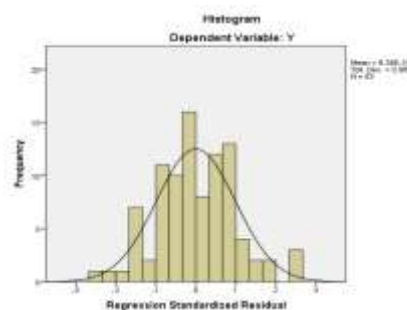
Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :Data primer danData Sekunder. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut: Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R^2)

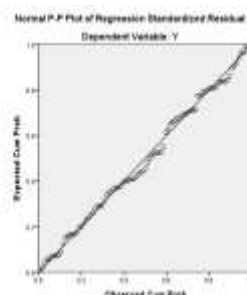
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pengujian Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas Data



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas



Berdasarkan gambar normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot*

tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.488	2.411		1.032	.305		
1	X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680	1.471
	X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680	1.471

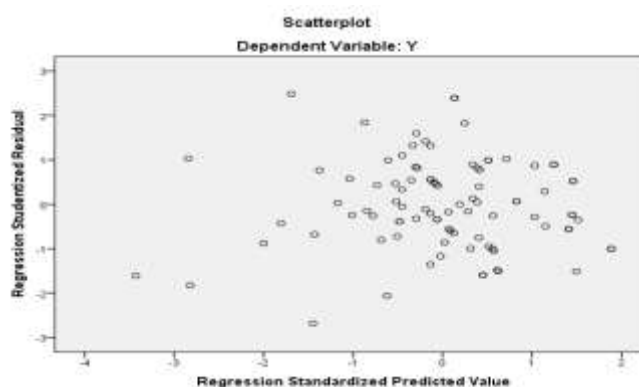
a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Competitive advantage* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,680 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,471 lebih kecil dari 10.
2. *Digital marketing* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,680 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,471 lebih kecil dari 10

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *competitive advantage* dan *digital marketing* bebas dari adanya gejala multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas

2. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
	(Constant)	2.488	2.411		1.032	.305	
1	X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680 1.471
	X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680 1.471

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 2,488 + 0,250X_1 + 0,706X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 2,488.

Jika variabel *competitive advantage* dan *digital marketing* diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan akan meningkat sebesar 2,488.

b. Koefisien *Competitive Advantage* X_1

Nilai koefisien *competitive advantage* sebesar 0,250. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *competitive advantage* akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan sebesar 25%.

c. Koefisien *Digital Marketing* X_2

Nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,706. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *digital marketing* akan diikuti terjadi kenaikan loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan sebesar 70,6%.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.488	2.411	1.032	.305		
1	X1	.250	.059	.272	4.226	.000	.680
	X2	.706	.067	.680	10.552	.000	.680

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *competitive advantage* diperoleh $t_{hitung} (4,226) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *digital marketing* diperoleh $t_{hitung} (10,552) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	1830.676	2	915.338	132.186	.000 ^b	
1 Residual	623.217	90	6.925			
Total	2453.892	92				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (132,186) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *competitive advantage* dan *digital*

marketing secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.864 ^a	.746	.740	2.63147	1.829
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 yang berarti bahwa ada hubungan antara *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan atau sebesar 74 % yang artinya pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, sedangkan sisanya 26% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *competitive advantage* diperoleh t_{hitung} (4,226) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

Untuk dapat bertahan hidup maka suatu perusahaan harus unggul dalam persaingan. Hal itu dapat dilakukan dengan menggali dan mengembangkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan bersaing merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis maka perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing perusahaan (Mahfud et al., 2017). Keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang fungsional perusahaan seperti kompetensi bidang pelayanan, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan yang selalu merasa kurang puas, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan hal

tersebut akan diikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan keunggulan khusus yang mereka punyai untuk membangun keunggulan bersaing menghadapi pesaingnya yang lebih besar (Saiman, 2017). Hubungan mereka yang dekat dengan pelanggan, perhatian pribadi, menitikberatkan pada pelayanan, keluwesan manajemen dan organisasi, memberikan dasar yang kokoh dalam membangun keunggulan bersaing yang menjulang di pasar.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Lafau & Idahwati (2020); Andriani & Darmo (2022) menunjukkan bahwa variabel *Competitive Advantage* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *digital marketing* diperoleh t_{hitung} (10,552) > t_{tabel} (1,986) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet..

Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian Pritjahjono, dkk (2023); Riyanto & Muchayatin (2023) yang menunjukkan bahwa variabel bisnis online mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Competitive Advantage* dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (132,186) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *competitive advantage* dan *digital marketing* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 yang berarti bahwa ada hubungan antara *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan atau sebesar 74 % yang artinya pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, sedangkan sisanya 26% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, promosi dan variabel lainnya.

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Menurut (Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa : "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

SIMPULAN

1. Ada pengaruh *competitive advantage* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,226) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, yang dapat dilihat $t_{hitung} (10,552) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
3. Ada pengaruh *competitive advantage* dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Raja Foto Studio Medan, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (132,186) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, B., & Kamaludin, A. (2023). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1).
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ahmadia, E. (2017). Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air "Owabong" Purbalingga. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3).
- Andriani, M., & Darmo, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(2).
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Basrowi, Ali, J., & Suryanto, T. (2023). Unpacking the Impact of Customer Perceived Value and Competitive Advantage on Customer Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1).
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Services Telkomsel Di Kota Bandung Tahun 2014. *E-Proceeding Of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic*. Yogyakarta.: Publishing Service.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2).

- Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Lafau, M. H. H., & Idahwati. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di A Dua Coffee Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1).
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasara*, 1(1).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).
- Mahadewi, A. A. A. D. P., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). The Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance Florist in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3).
- Mahfud, M. H., Setyowati, S., & Utami, N. (2017). Strategi Bersaing Keripik Singkong Cap Gerus Produksi UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1).
- Masito, R. A., & Saino. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Meliana, L., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality dan Social Media Marketing terhadap Consumer Loyalty dengan Costomer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Lawoek Coffee Temanggung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2627–2642.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Noor, A. (2018). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect Of Customer Loyalty In Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience And EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).

- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sultoni, M. H., & Sudarmiati. (2021). Loyalty as Affecting Mediator of Service Quality And Customer Satisfaction Towards Competitive Advantage. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1).
- Sunyoto, D. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 1(1).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).