

# PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BRILIAN PSIKOLOGI SURABAYA

Oleh:  
Moch Iqbal Pandhu Priyambodo

Program Studi S1 Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



# Pendahuluan

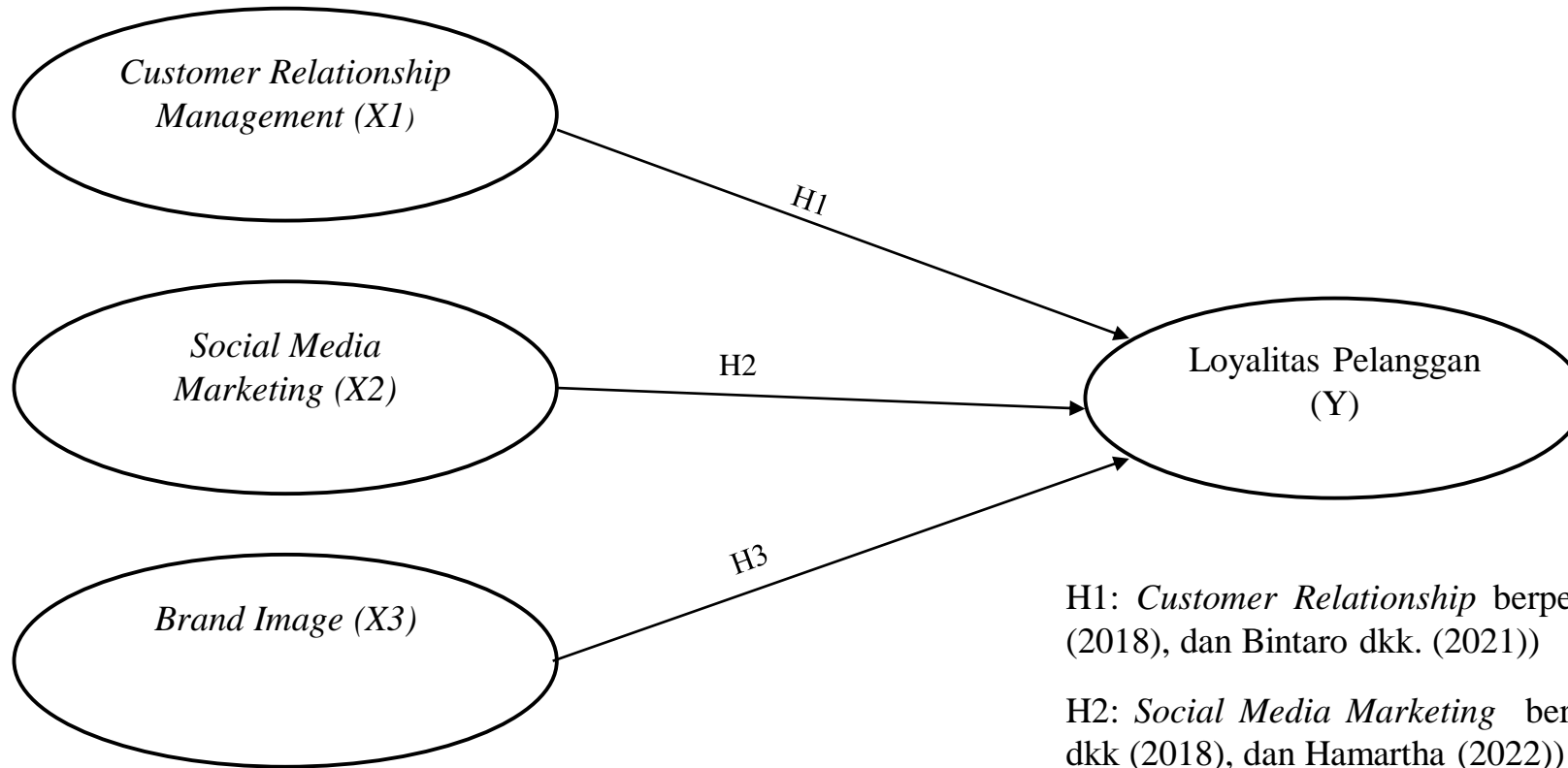
Biro jasa Brilian Psikologi Surabaya berdiri sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang psikologi. Perusahaan yang didirikan oleh Bapak Danang Baskoro, M.Psi., Psikolog sejak 2012 melayani berbagai pelayanan dibidang psikologi. Dengan banyaknya konsumen atau pelanggan dari biro jasa Brilian Psikologi Surabaya sudah sepatutnya untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar timbul loyalitas dari konsumen dengan Brilian Psikologi Surabaya, dan tentunya hal tersebut harus menjadi perhatian oleh Brilian Psikologi Surabaya. Konsep loyalitas tersebut bersifat kompleks dan tentunya dinamis, pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas (Tjiptono, 2014). Loyalitas disini dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi dari berapa sering melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, dibutuhkan cara yang bisa menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan jasa psikologi tersebut. Dan strategi atau cara yang bisa dilakukan perusahaan yakni bisa dengan membangun *customer relationship management*, merangkul konsumen melalui *social media marketing*, dan tentu membangun *brand image* yang baik terhadap konsumen

# Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya?

# Kerangka Konseptual



H1: *Customer Relationship* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Rahmat (2018), dan Bintaro dkk. (2021))

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Imron dkk (2018), dan Hamartha (2022))

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Abidin (2018) dan Istikomah (2017))

# HASIL DAN PEMBAHASAN

| Variabel                         | indikator | Correlation (r-hitung) | r-tabel | Sig. | keterangan |
|----------------------------------|-----------|------------------------|---------|------|------------|
| customer relationship management | X1.1      | 0.650                  | 0.30    | 0.00 | Valid      |
|                                  | X1.2      | 0.601                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X1.3      | 0.717                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X1.4      | 0.573                  |         | 0.00 | Valid      |
| sosial mediamarketing            | X2.1      | 0.662                  | 0.30    | 0.00 | Valid      |
|                                  | X2.2      | 0.571                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X2.3      | 0.553                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X2.4      | 0.594                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X2.5      | 0,481                  |         | 0.00 | Valid      |
| brand image                      | X3.1      | 0.605                  | 0.30    | 0.00 | Valid      |
|                                  | X3.2      | 0.501                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X3.3      | 0.577                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | X3.4      | 0.498                  |         | 0.00 | Valid      |
| Loyalitas pelanggan              | Y.1       | 0.949                  | 0.30    | 0.00 | Valid      |
|                                  | Y.2       | 0.929                  |         | 0.00 | Valid      |
|                                  | Y.3       | 0.961                  |         | 0.00 | Valid      |

## Uji Validitas

| Variabel                                | cronbach's Alpha | Nilai kritis | Keterangan |
|---|------------------|--------------|------------|
| <i>customer relationship management</i> | 0.798            | 0.60         | Realibel   |
| <i>social mediamarketing</i>            | 0.692            | 0.60         | Realibel   |
| <i>brand image</i>                      | 0.896            | 0.60         | Realibel   |
| <i>loyalitas pelanggan.</i>             | 0.937            | 0.60         | Realibel   |

## Uji Reliabilitas

# Hasil

|                                     |                | Unstandar<br>dized<br>Residual |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                   |                | 67                             |
| Normal<br>Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                       |
|                                     | Std. Deviation | 2,3680244                      |
| Most Extreme<br>Differences         | Absolute       | ,255                           |
|                                     | Positive       | ,180                           |
|                                     | Negative       | -,255                          |
| Test Statistic                      |                | ,255                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)              |                | ,057 <sup>c</sup>              |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

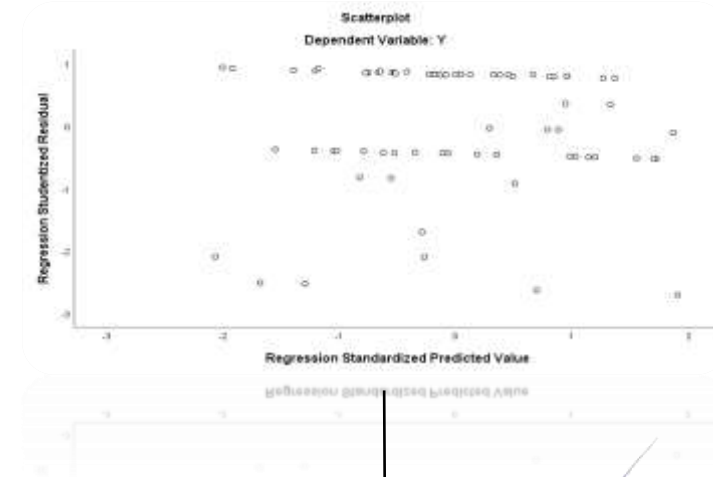
Uji Normalitas

|       |  | Collinearity<br>Statistics |       |
|-------|--|----------------------------|-------|
| Model |  | Tolerance                  | VIF   |
| 1     | (Constant)                               |                            | 1,019 |
|       | customer relationship<br>management (X1) | ,982                       |       |
|       | sosial media<br>marketing(X2)            | ,995                       | 1,005 |
|       | Brand image (X3)                         | ,981                       | 1,019 |

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R<br>Square | Std. Error of the<br>Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| 1     | ,646 <sup>a</sup> | ,602     | ,450                 | 3,424                         | 1,731         |

Uji Autokorelasi



Uji Heteroskedastisitas



# Hasil

## Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 3,022                       | 2,410      |                           | 1,879 | ,052 |
|       | (X1)       | ,518                        | ,126       | ,327                      | 2,559 | ,003 |
|       | (X2)       | ,331                        | ,102       | ,232                      | 2,184 | ,000 |
|       | (X3)       | ,320                        | ,161       | ,219                      | 1,952 | ,004 |

Uji Parsial (t)

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,646 <sup>a</sup> | ,602     | .450              | 3,424                      | 1,731         |

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

# PEMBAHASAN

## **Hipotesis pertama : *customer relationship management* berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan blirian psikologi surabaya.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang paling membentuk pada variabel customer relationship adalah Jasa dari Brilian Psikologi mampu memberikan keuntungan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempercayai jasa yang diberikan brilian psikologi. *customer relationship management* yang dibangun oleh brilian psikologi kepada pelanggan dengan cara menjaga komunikasi yang baik, serta memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **Hipotesis kedua : *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan brilian psikologi Surabaya.**

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan dari hasil hipotesis yang telah dilakukan bahwa indikator yang paling membentuk pada variabel social media marketing adalah Pesan yang diberikan Brilian Psikologi di sosial media dapat diterima dengan baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Selain itu kemudahan dalam mengakses sosial media dari Brilian Psikologi membuat kenyamanan bagi pelanggan. Brilian Psikologi memberikan sebuah grup komunitas untuk konsumen melalui sosial media agar para pelanggan mengetahui informasi terbaru mengenai brilian psikologi, serta dapat berinteraksi mengenai jasa yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan.



# PEMBAHASAN

**Hipotesis ketiga : *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan brilian psikologi Surabaya.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan dari hasil hipotesis yang telah dilakukan bahwa indikator yang paling membentuk pada variabel brand image adalah *Service* yang diberikan Brilian Psikologi memiliki mutu yang baik. Dalam Brilian Psikologi sendiri memiliki suatu *brand* yang unik dan memiliki reputasi yang cukup baik sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini menyebabkan pelanggan selalu ingat Brilian Psikologi apabila ingin menggunakan biro jasa psikologi. *brand image* yang diterapkan oleh BrilianPsikologi konsisten memberikan pelayanan yang bermutu dan baik agar konsumen nyaman menggunakan jasa Brilian Psikologi.

# KESIMPULAN

1. *Customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti pemasaran melalui media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.

# REFERENCE

Achiruddin Saleh, Adnan . 2018. *Pengantar Psikologi*. Cet.1; Sidenreng Rappang: Aksara Timur.

Abidin, Zainal (2018). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu As Telkomsel di Desa Pokaan, Situbondo). *Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 228-243*, 228-243.

Ahmad Syaifulloh Imron, Niken Hendra, Retno Indah. (2018). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)*. *Jurnal Pengembangan Teknologi \Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 2, No. 9, September 2018, hlm. 2570-2578*.

Alhadid, As'ad. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3*.

Ari Bintarto, Etty Nurwati, Al Agus Kristiadi. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021*.

# REFERENCE

- Ariadi, Saino. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Hamartha, I Nyoman. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, Service Quality, dan Customer Value terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Rental Mobil CV.Wirasana Rent Car Bali*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Istikomah. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah (Studi Kasus pada Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati)*. Jakarta: UIN Syarif Hdiayatullah.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

