



Optimalisasi *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya

Moch Iqbal Pandhu Priyambodo, Dewi Komala Sari*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan probability sampling diikuti dengan purpose sampling sebagai teknik samplingnya. Responden yang diteliti sebanyak 67 responden dengan pengumpulan data berupa kuisioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini membuktikan hasil customer relationship management memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, social media marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.

Keywords: customer relationship management, social media marketing, brand image, loyalitas pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.52>

*Correspondence: Dewi Komala Sari

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 10-10-2022

Accepted: 28-11-2022

Published: 22-12-2022



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The purpose of this study is to determine the influence of Customer Relationship Management, Social Media Marketing and Brand Image on Customer Loyalty in Brilliant Psychology Surabaya. This research is a descriptive study using quantitative methods. This study uses probability sampling followed by purposive sampling as the sampling technique. Respondents studied were 67 respondents with data collection in the form of questionnaires via google form. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis using the SPSS Statistics 22. The results of this study show that customer relationship management has an influence on customer loyalty, social media marketing has an effect on customer loyalty, and brand image has an influence on customer loyalty Brilliant Psychology Surabaya.*

Keywords: *customer relationship management, social media marketing, brand image, customer loyalty*

Pendahuluan

Dalam kehidupan bersosial tentunya psikologi seseorang sangat perlu diperhatikan, dimana dengan mengetahui psikologi seseorang tersebut akan menggambarkan bagaimana dia berkomunikasi, berinteraksi, belajar, dan bahkan bekerja. Semenjak seseorang sedang menempuh pendidikan di fase yang paling dasar hingga masuk bangku mahasiswa tentu psikologi seseorang akan terus dipantau, bahkan dalam test masuk pekerjaan pun beberapa perusahaan akan melakukan test psikologi untuk calon karyawannya tersebut. Hal itu dilakukan karena untuk mengetahui kompetensi dan perilaku dari orang tersebut.

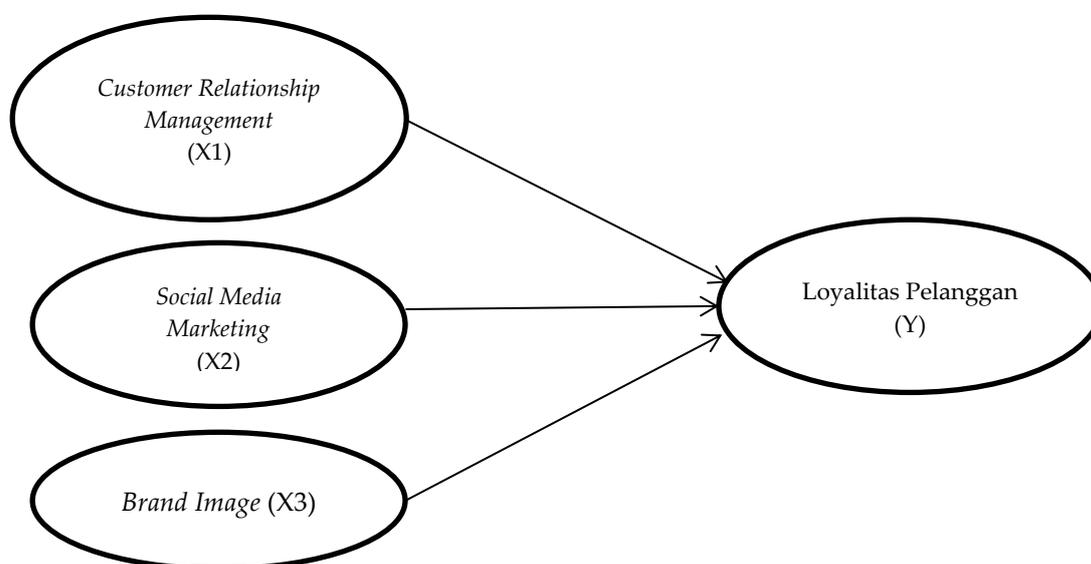
Untuk mengetahui psikologi seseorang tentu dengan melakukan serangkaian tes, dari tes tulis, wawancara, atau bahkan menggambar. Dan hal tersebut harus dilakukan oleh seseorang yang berkompeten dibidang psikologi atau biasa disebut psikolog. Dimana psikolog berada dibawah naungan perusahaan jasa yang bergerak dibidang biro jasa psikologi. Disinilah biro jasa Brilian Psikologi Surabaya berdiri sebagai perusahaan jasa yang bergerak 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). Oleh karena itu, dibutuhkan cara yang bisa menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan jasa psikologi tersebut. Dan strategi atau cara yang bisa dilakukan perusahaan yakni dengan membangun customer relationship management, yang bisa menghubungkan antara orang, proses, dan teknologi sehingga akan timbul komunikasi dan interaksi yang baik antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan sehingga akan menimbulkan kesetiaan atau loyalitas (Al-Hawary, 2020; Buttle, 2019; Dewnarain, 2021; Kim, 2019; Kis, 2020; Migdadi, 2021). Customer relationship management atau CRM merupakan sebuah proses holistic dalam hal mengidentifikasi, menarik, mendefinisikan, mempertahankan konsumen dengan cara menyambungkan rantai pasokan perusahaan untuk menciptakan sebuah customer value pada setiap tahap dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2014; Capuano, 2021; Dewnarain, 2019; Gil-Gomez, 2020; Ledro, 2022; Mohammad, 2019; Zerbino, 2018). Penelitian mengenai pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)" yang menyatakan bahwa customer relationship management memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar $(0,029) < 0,05$ (Rahmat, 2018). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya dengan judul "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel" yang menyatakan customer relationship management disini

berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar ($0,019 < 0,05$) (Bintaro dkk., 2021). Tinjauan dari kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. Selain CRM, ada strategi media sosial marketing yang tentunya bisa menghubungkan konsumen dan perusahaan dalam konteks loyalitas, dimana Social Media Marketing merupakan sebuah proses yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2014). Tentunya dengan Hal tersebut akan membantu perusahaan dalam memasarkan jasanya kepada konsumen. Penelitian mengenai pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)" yang menyatakan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 5,092 (Imron dkk., 2018). Sedangkan penelitian lainnya dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, Service Quality, dan Customer Value terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Rental Mobil CV.Wirasana Rent Car Bali" yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,582 (Hamartha, 2022). Tinjauan dari kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan. Dan berikutnya yakni brand image dimana hal tersebut akan memberikan sinergi antara perusahaan dengan loyalitas konsumen. Dalam proses pembelian Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian. Keberadaan brand image sangatlah penting bagi pebisnis dan bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya image yang ingin dimiliki atau di impikan konsumen tetapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayai (Kertajasa dkk., 2022). Penelitian mengenai pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu As Telkomsel di Desa Pokaan, Situbondo)" yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abidin, 2018). Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah (Studi Kasus pada Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati)" yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Istikomah, 2017). Tinjauan dari kedua penelitian diatas menunjukkan bahwa ditemukan ketidakkonsistenan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas ditemukan adanya evidence gap, dimana evidence gap tersebut memiliki arti yaitu menekankan adanya kesenjangan bukti penelitian, yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi (Bloch *et al.*, 2015). Berkaitan dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Customer Relationship Management, Social Media Marketing Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.”

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Hipotesis

- H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brilian Psikologi Surabaya.
- H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brilian Psikologi Surabaya.
- H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brilian Psikologi Surabaya.

Metode

Penelitian ini akan dilakukan di Brilian Psikologi Surabaya yang berlokasi di Perumahan Pondok Maritim Indah Blok i-57, Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari Brilian Psikologi Surabaya. Dan pada penelitian kali ini menggunakan teknik *probability sampling*, dan dengan

menggunakan teknik *simple random sampling* untuk pengambilan sampel dimana pengambilan sampel secara acak merupakan metode agar setiap unit sampel dari suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel (Kotler, 2008). Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013). Teori penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori dengan indikator sampel yang ekuivalen dalam sebuah penelitian berjumlah paling sedikit 30 responden hingga 500 responden. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk variabel *customer relationship management* indikatornya yaitu *mutual benefits*, komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan (Ghozali, 2018). *Social media marketing* indikatornya yaitu *online communities*, interaksi, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility* (Ghozali, 2018). *Brand image* indikatornya yaitu *saliency*, *reputation*, *familiarity service excellency* (Ghozali, 2018). Loyalitas pelanggan indikatornya yaitu *repeat purchase*, *retention*, *referalls* (Ghozali, 2018).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka yang di analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2016) dan dapat diukur melalui aplikasi software SPSS 22. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer yang berupa angket atau kuesioner kemudian disebar kepada pelanggan Brilian Psikologi Surabaya dan data sekunder yang diperoleh dari referensi baik buku maupun artikel yang berkaitan dengan penelitian mengenai informasi yang terkait loyalitas pelanggan pada Brilian Psikologi Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan diukur melalui tingkat pengukuran interval dengan menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang serta sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta melakukan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu dilakukannya pengukuran hipotesis dengan menggunakan uji analisis regresi liner berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini sebanyak 42 orang dengan persentase 63% berjenis kelamin perempuan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 37% total keseluruhan 67 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini bahwa responden yang berumur di bawah 20 tahun berjumlah 15 orang atau 7%, responden yang berumur 21 sampai 25 tahun berjumlah 20 orang atau 30%, responden yang berumur 26

sampai 30 tahun berjumlah 25 orang atau 38% dan responden yang berumur di atas 30 tahun berjumlah 17 orang atau 25%. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 26 sampai 30 tahun yaitu 38%.

Uji Validitas

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner dari seluruh variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,312$). Sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel *customer relationship management* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,798, variabel *social media marketing* 0,692, variabel *brand image* 0,896, dan loyalitas pelanggan 0,937 yang berarti keempat variabel tersebut sudah memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar $0,057 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Diketahui bahwa masing- masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance customer relationship management* sebesar ($0,982 > 0,1$), *social media marketing* sebesar ($0,995 > 0,1$), *brand image* sebesar ($0,981 > 0,1$) yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10 *customer relationship management* sebesar ($1,019 < 10$), *social media marketing* sebesar ($1,005 < 10$), *brand image* sebesar ($1,019 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dengan model regresi linier yang bertujuan melihat ada tidaknya autokorelasi (kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya yang merupakan antara dari hubungan linier). Model regresi yang baik hendaknya tidak terdapat autokorelasi, jika terdapat autokorelasi maka dipastikan terdapat masalah pada penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode uji *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut:

- $d_U < d$ dan $d < 4 - d_U$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

-
- $dL < d$ dan $d < dU$, atau $4-dU < d$ dan $dW < 4-dL$, maka tidak ada kesimpulan yang pasti.

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.646 ^a	.602	.450	3.424	1.731

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Penelitian ini menggunakan responden yang berjumlah 67 atau N=67 dengan variabel bebas 3 atau K=3, sehingga diperoleh dL=1,5122 dan dU=1,6988. Dengan demikian $dU < d < 4-dU$, Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,731. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ($du < d < 4-du = 1,6988 < 1,731 < 2,3012$), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dijelaskan tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3,022	2,410		1,879	,052
	<i>Customer relationship Management (X1)</i>	,518	,126	,327	2,559	,003
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	,331	,102	,232	2,184	,000
	<i>Brand Image (X3)</i>	,320	,161	,219	1,952	,004

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,022 + 0,518X_1 + 0,331X_2 + 0,320X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 3,022. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *customer relationship management, social media*

marketing dan brand image, maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan tetap konstan sebesar 3,022.

2) *Customer Relationship Management*

Koefisien variabel bernilai positif 0,518 yang artinya apabila *customer relationship management* (X₁) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,518.

3) *Social Media Marketing*

Koefisien variabel bernilai positif 0,331 yang artinya apabila *social media marketing* (X₂) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,331.

4) *Brand Image*

Koefisien variabel bernilai positif 0,320 yang artinya apabila *brand image* (X₃) bertambah satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,320.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial(Uji T)

Tabel 3. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,022	2,410		1,879	,052
Customer Relationship Management (X1)	,518	,126	,327	2,559	,003
Social Media Marketing (X2)	,331	,102	,232	2,184	,000
Brand Image (X3)	,320	,161	,219	1,952	,004

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management* (X1)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,559. hal ini berarti bahwa t_{hitung} 2,559 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,669 dengan hal tersebut maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.

b. *Social Media Marketing* (X2)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,184. hal ini berarti bahwa t_{hitung} 2,184 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,669 dengan hal tersebut maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.

c. *Brand Image* (X3)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,952. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,952 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,669 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R)

Tabel 4. Uji R

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.646 ^a	.602	.450	3.424	1.731

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Nilai R diatas sebesar 0,646 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 5. Uji R²

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.646 ^a	.602	.450	3.424	1.731

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,602 atau 60,2%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer relationship management*, *social media marketing*, dan *brand image* sebesar 60,2%. sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama: *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya

Berdasarkan hasil analisis membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa 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.

Pelanggan menyatakan bahwa, keuntungan yang diberikan oleh Brilian Psikologi kepada pelanggannya cukup baik sehingga pelanggan merasa loyal dengan jasa yang diberikan oleh Brilian Psikologi, komitmen yang dihadirkan oleh Brilian Psikologi juga

menimbulkan loyalitas kepada pelanggan. Selain itu, komunikasi yang baik dengan memenuhi keinginan pelanggan menjadi hal yang tidak kalah penting dalam membuat konsumen menjadi loyal kepada Brilian Psikologi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler, 2008).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradani et al., 2020).

2. Hipotesis kedua: *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya

Berdasarkan analisis data menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan oleh Pesan yang diberikan Brilian Psikologi di sosial media dapat diterima dengan baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Selain itu sosial media dari Brilian Psikologi mudah diakses oleh konsumen sehingga membuat kenyamanan bagi pelanggan. Brilian Psikologi juga menyediakan 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.

Pelanggan menyatakan bahwa, Brilian Psikologi mampu memberikan pesan melalui konten yang cukup baik dan relevan di media sosial sehingga dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan dari Brilian Psikologi, kemudahan dalam mengakses media sosial dari Brilian Psikologi juga menjadi hal yang membuat pelanggan merasa loyal terhadap Brilian Psikologi. Responden juga merasa cukup terpenuhi dengan adanya komunitas grup yang diberikan Brilian Psikologi kepada pelanggan guna lebih intensif dalam berinteraksi di media sosial sehingga timbul loyalitas pelanggan terhadap Brilian Psikologi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga, pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial dan *blog* pemasaran (Ariadi, 2014).

Hasil penelitian ditunjang oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan variabel *social media*

marketing memiliki pengaruh hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pradani et al., 2020).

3. Hipotesis ketiga: *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya

Berdasarkan hasil analisis menyimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Brilian Psikologi 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 Brilian Psikologi konsisten memberikan pelayanan yang bermutu dan baik agar konsumen nyaman menggunakan jasa Brilian Psikologi.

Pelanggan menyatakan bahwa, *brand* yang dimiliki oleh Brilian Psikologi memiliki keunikan dan reputasi yang baik sehingga pelanggan merasa loyal terhadap Brilian Psikologi, hal tersebut tentu memberikan dampak yang baik seperti membuat pelanggan akan selalu ingat dengan jasa yang diberikan oleh Brilian Psikologi. Selain itu, responden juga merasa *brand* yang dimiliki Brilian Psikologi mampu memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik sehingga timbul pula rasa loyal terhadap jasa yang diberikan oleh Brilian Psikologi. Upaya dalam membangun sebuah *brand image* tentu harus dilakukan agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen (Firdaus dkk., 2022).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, 2008).

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dzulkarnain, 2019). Selain itu relevan dengan penelitian lainnya yang juga membuktikan variabel *brand image* memiliki pengaruh hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Ariyuni & Yusuf, 2020).

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data tentang pengaruh *customer relationship management*, *social media marketing*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. *Customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti bahwa manajemen hubungan dengan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun meskipun berpengaruh diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan seperti selalu menjaga komitmen kepada

pelanggan, menjalin komunikasi yang baik dan berkelanjutan kepada pelanggan, dan memberikan pelayanan maksimal sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi, karena variabel *customer relationship management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti bahwa pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi Brilian Psikologi Surabaya harus mampu menjaga konten-konten dan informasi tersebut tetap dihadirkan secara berkala sehingga memicu loyalitas pelanggan dari Brilian Psikologi Surabaya. Brilian Psikologi Surabaya juga bisa melebarkan sayap dengan menghadirkan konten di berbagai *platform* media sosial yang membuat konsumen semakin tertarik dan semakin meningkatkan potensi loyalitas pelanggan.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Brilian Psikologi Surabaya. Hal ini memiliki arti bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara umum Brilian Psikologi Surabaya hendaknya lebih meningkatkan *brand image* kepada pelanggan seperti memberikan kesan yang baik dan unik kepada pelanggan setelah menggunakan jasa dari Brilian Psikologi, hal tersebut dilakukan tentu guna meningkatkan loyalitas agar pelanggan tidak berpindah ke biro jasa psikologi lainnya.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu As Telkomsel di Desa Pokaan, Situbondo). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228-243.
- Alhadid, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Jurnal Kominfo. Res*, 3.
- Al-Hawary, S. I. S. (2020). Effect of electronic customer relationship management on customers' electronic satisfaction of communication companies in kuwait. *Quality - Access to Success*, 21(175), 97-102.
- Ariadi, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380-1392.
- Ariyuni, D., & Yusuf, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Pelayanan (Studi Pada Starbucks Coffe Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1-19.
- Bintaro, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 2021.
- Bloch, C. M., & Kranz, J. (2015). "A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews." *International Conference on Information Systems*.

- Buttle, F. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies: Fourth edition. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition*, 1–444. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Capuano, N. (2021). Sentiment analysis for customer relationship management: an incremental learning approach. *Applied Intelligence*, 51(6), 3339–3352. <https://doi.org/10.1007/s10489-020-01984-x>
- Dewnarain, S. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dewnarain, S. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6), 673–698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 69–79.
- Febrianingtyas, M. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2).
- Fianto, A. Y. A. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, Business Management and Strategy. *Jurnal Dinamika Bisnis*, 5(2), 66–71.
- Firdaus, R. A., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan. *Academia Open*, 7.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gil-Gomez, H. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Hamartha, I. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience, Service Quality, dan Customer Value terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Rental Mobil CV.Wirasana Rent Car Bali. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(2), 44-45.
- Imron, A. S., Hendra, N., & Indah, R. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570-2578.
- Istikomah. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT.BNI Syariah (Studi Kasus pada Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Fatmawati). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78-92.
- Kertajasa, D., & Ambarwati, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kampoeng Roti Tropodo Waru. *Sidoarjo. Academia Open*, 7.

- Kim, H. G. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40–50. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>
- Kis, Y. (2020). Development of System for Managers Relationship Management with Customers. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1020, 405–421. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26474-1_29
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Ledro, C. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Migdadi, M. M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohammad, A. (2019). Customers' electronic loyalty of banks working in Jordan: The effect of electronic customer relationship management. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 3809–3815.
- Pradani, F. N., Sudarwati, & Rochmi, W. (2020). Analisis Brand Image, Lifestyle, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe (Study pada Konsumen Starbucks Coffe di Kota Solo). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(1), 64–72.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Rahmat, A. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Weinberg, T. (2014). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Zerbino, P. (2018). Big Data-enabled Customer Relationship Management: A holistic approach. *Information Processing and Management*, 54(5), 818–846. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005>