

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020

The Influence of Customer Relationship Management and Social Media Marketing on Purchase Decisions at Favehotel Braga Bandung in 2020

¹Vigi Reinaning Dyahtritami, ²Bethani Suryawardani
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email : vigirdt@student.telkomuniversity.ac.id , bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu faktor penting dan kebutuhan yang dapat mendukung pariwisata. Ketersediaan hotel sangat diperlukan bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai tempat yang nyaman untuk beristirahat ketika mereka sedang berkunjung ke suatu daerah atau tempat. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan di bidang *hospitality* misalnya *service* yang diberikan dengan harga yang kompetitif. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *customer relationship management* dan promosi yang tepat sehingga dapat membuat audiens tertarik hingga melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *social media marketing* terhadap *purchase decisions* pada Favehotel Braga Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *customer relationship management* termasuk dalam kategori sangat baik, variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel *purchase decisions* juga termasuk dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions* sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Purchase Decisions*

ABSTRACT

Hotels are one of the important factors and needs that can support tourism. Offering hotels that are very much needed for tourists both local and foreign as a convenient place to rest their compilation is visiting the area or place. Many things are taken into consideration and expectations in the hospitality sector, for example services provided at competitive prices. Therefore, companies need to do customer relationship management and promotions that are appropriate so that it can make the audience interested in making purchase decisions of the company.

This study aims to determine the effect of customer relationship management and social media marketing on purchase decisions at Favehotel Braga Bandung. This type of research is quantitative with causal descriptive methods. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the research that has been done, it can be concluded that the response of respondents in the customer relationship management variable is included in the very good category, the social media marketing variable is included in the very good category, and the purchase decision variable is also included in the very good category. Overall it can be concluded that customer relationship management and social media marketing have an influence on purchase decisions of 58.3% while the remaining 41.7% is influenced by other variables not examined.

Keyword : *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan pesonanya. Banyak sekali potensi wisata yang dimiliki Indonesia yang banyak dilihat oleh kacamata Internasional. Dari Sabang sampai Merauke mempunyai wisata yang beragam menjadikan Indonesia semakin unik dan menarik. Berbicara tentang wisata di Indonesia, setiap tempat wisata yang ada di Indonesia kini mulai menerapkan sapta pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan,

Ardhian Gumilar Megandaru, menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Megandaru, 2019). Maka dari itu, penulis ingin mengungkap lebih lanjut mengenai *customer relationship management* dan *social media marketing* apakah berpengaruh terhadap *purchase decisions* sebagaimana pemaparan yang sudah dijelaskan diatas. Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Customer Relationship Management dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decisions pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Bagaimana program *Customer Relationship Management* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen?
- b. Bagaimana *Social Media Marketing* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen?
- c. Bagaimana *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen?
- d. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui program *Customer Relationship Management* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* pada Favehotel Braga Bandung menurut persepsi konsumen
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Purchase Decisions* pada Favehotel Braga Bandung
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* secara simultan dan parsial pada Favehotel Braga Bandung

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probabilty sampling purposive* yaitu konsumen atau yang sudah pernah berkunjung ke Favehotel Braga. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, observasi dan studi literasi.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Bauran Promosi

Dalam jurnal Ikhlas (2019) menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati.

2.4 Integrated Marketing Communication

Dalam jurnal Juliyansi dan Suryawardani (2019) komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah pendekatan untuk mencapai tujuan kampanye pemasaran melalui penggunaan metode promosi berbeda yang terkoordinasi dengan baik yang dimaksudkan untuk saling memperkuat satu sama lain.

2.5 Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler dan Armstrong dalam Andurrahman, 2015:193)

2.6 Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *Customer Relationship Management* adalah proses dengan hati – hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua “titik sentuh” untuk memaksimalkan loyalitas.

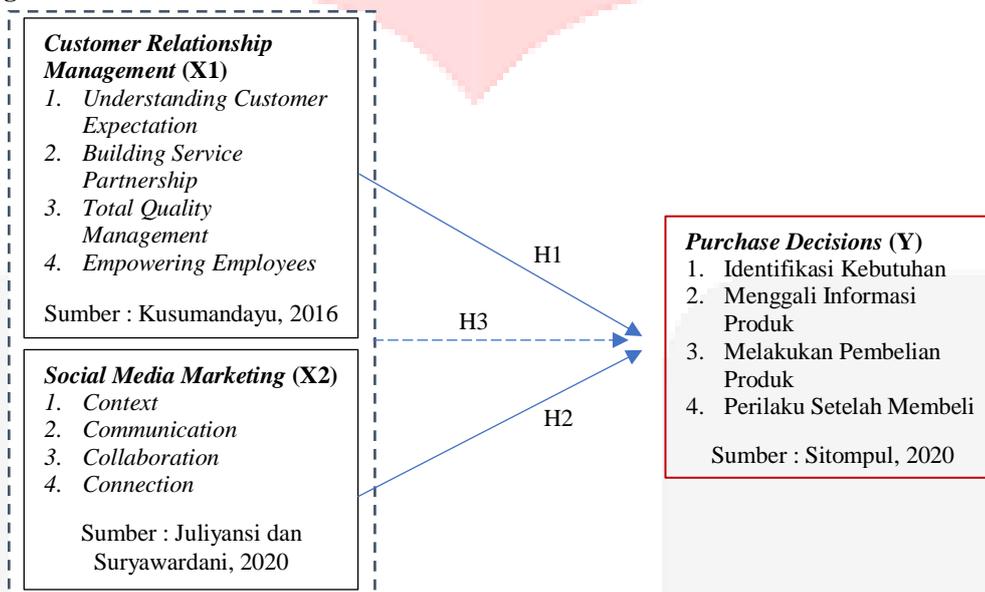
2.7 Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designs to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

2.8 Purchase Decisions (Keputusan Pembelian)

Menurut pendapat Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia.

2.9 Kerangka Pemikiran



3. PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 22 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,196 dan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas MIN	Ket.
Customer Relationship Management (X1)	1	0,669	0,196	VALID	0,818	8	0,7	Reliabel
	2	0,604	0,196	VALID				
	3	0,658	0,196	VALID				
	4	0,580	0,196	VALID				
	5	0,655	0,196	VALID				
	6	0,679	0,196	VALID				
	7	0,767	0,196	VALID				
	8	0,757	0,196	VALID				
Social Media Marketing (X2)	9	0,538	0,196	VALID	0,885	12	0,7	Reliabel
	10	0,690	0,196	VALID				
	11	0,590	0,196	VALID				
	12	0,641	0,196	VALID				
	13	0,729	0,196	VALID				
	14	0,728	0,196	VALID				
	15	0,728	0,196	VALID				

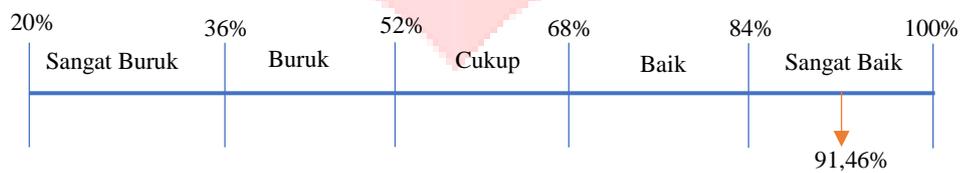
(Bersambung)

(Sambungan)

	16	0,695	0,196	VALID				
	17	0,759	0,196	VALID				
	18	0,661	0,196	VALID				
	19	0,688	0,196	VALID				
	20	0,649	0,196	VALID				
Purchase Decisions (Y)	21	0,673	0,196	VALID	0,842	8	0,7	Reliabel
	22	0,663	0,196	VALID				
	23	0,616	0,196	VALID				
	24	0,670	0,196	VALID				
	25	0,758	0,196	VALID				
	26	0,748	0,196	VALID				
	27	0,682	0,196	VALID				
	28	0,751	0,196	VALID				

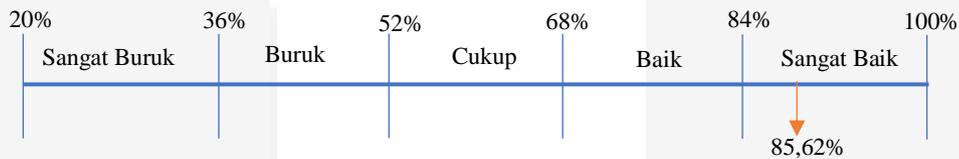
3.2 Analisis Deskriptif

a. Customer Relationship Management



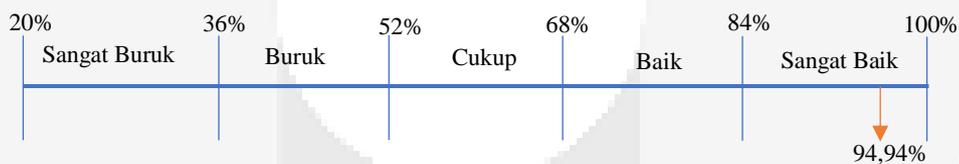
Hasil dari olahan data pada variabel *Customer Relationship Management* diperoleh hasil sebesar 91,46% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai sangat baik dalam garis kontinum.

b. Social Media Marketing



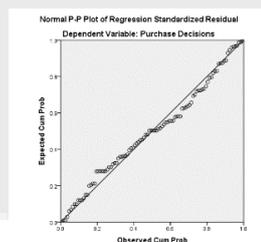
Hasil dari olahan data pada variabel *Social Media Marketing* diperoleh hasil sebesar 85,62% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai sangat baik dalam garis kontinum.

c. Purchase Decisions



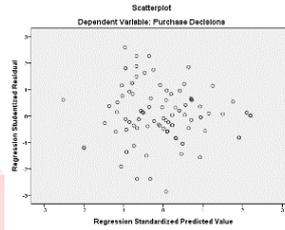
Hasil dari olahan data pada variabel *Purchase Decisions* diperoleh hasil sebesar 94,94% menunjukkan bahwa tanggapan responden dinilai sangat baik dalam garis kontinum.

3.3 Uji Normalitas



Berdasarkan gambar dari hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 22 for windows menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

3.4 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.742	2.264		3.419	.001						
CRM	.296	.105	.283	2.815	.006	.682	.275	.184	.425	2.354	
Social Media Marketing	.340	.065	.527	5.238	.000	.741	.470	.343	.425	2.354	

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance dari Customer Relationship Management dan Social Media Marketing memiliki nilai diatas 0,1 dan VIF dibawah 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari kedua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3.6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.575	2.62253	2.029

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

b. Dependent Variable: Purchase Decisions

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson (d) sebesar 2.029 lebih besar dari nilai batas atas (dU) yaitu 1,7152 dan kurang dari 4-dU yaitu 2,2848 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam penelitian ini.

3.7 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.742	2.264		3.419	.001
CRM	.296	.105	.283	2.815	.006
Social Media Marketing	.340	.065	.527	5.238	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,742 kemudian nilai X1 sebesar 0,296 dan nilai X2 sebesar 0,340. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b X1 + b X2$$

$$Y = 7,742 + 0,296 X1 + 0,340 X2$$

3.8 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.742	2.264		3.419	.001
	CRM	.296	.105	.283	2.815	.006
	Social Media Marketing	.340	.065	.527	5.238	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat diperoleh nilai dari t hitung sebesar 2,815 untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1) dan sebesar 5,238 untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) atau lebih besar dari t tabel. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan adanya pengaruh secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Decisions* sesuai dengan H1 dan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decisions* sesuai dengan H2.

3.9 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.575	2	467.288	67.943	.000 ^b
	Residual	667.135	97	6.878		
	Total	1601.710	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decisions

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management, Social Media Marketing

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh $F_{hitung} = 67,943 > F_{tabel} = 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* sesuai dengan H3.

3.10 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.575	2.62253

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

Dari hasil yang tertera pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,583 atau sebesar 58,3%, yang berarti bahwa *Purchase Decisions* dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,417 atau 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen Favehotel Braga Bandung, penulis mendapat beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan yang penulis dapat :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *customer relationship management* memiliki rata-rata presentase sebesar 91,46 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik dalam garis kontinum.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *social media marketing* memiliki rata-rata presentase sebesar 91,46 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik dalam garis kontinum.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Purchase Decisions* memiliki rata-rata presentase sebesar 94,94% yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori sangat baik dalam garis kontinum.
4. Dari hasil pengujian persamaan regresi linier berganda yang telah dilakukan, *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decisions* secara parsial dengan masing-masing nilai signifikan sebesar 0,006 dan 0,000. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* sebesar 58,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga.

Daftar Pustaka :

- [1] Abdurrahman, N. (2015). Manajemen Strategi Bisnis. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [2] Asraini, Dini 2019, Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali Pers.
- [3] Fitri Juliyansi, Masyitoh, dan Bethani Suryawardani 2019, Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019
- [4] Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [5] Gumilar Megandaru, Ardhian, dan Farah Oktafani 2019, Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill.
- [6] Khairunissa, K., Suharyono, & Edy Yulianto. (2017). Pengertian Direct Marketing. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta), 3.
- [7] Kotler, P., Armstrong, G., 2016. Marketing Management. 14th edition, 14th ed. Erlangga, Jakarta.
- [8] Kusumadayu, Rully. "Pengaruh Bauran Promosi, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Bess Resort & Waterpark, Hotel And Convention Lawang Malang" Jurnal Management Science, vol. 7, no. 5, 2016
- [9] Murdana, Yopy Triski, and Bethani Suryawardani. "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019." *eProceedings of Applied Science* 5.2 (2019).
- [10] Nuraeni, Syifa Dewi, and Bethani Suryawardani. "ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PT. NIION INDONESIA UTAMA PADA TAHUN 2017."
- [11] Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [12] Priansa, Donni Juni, dan Bethani Suryawardani. "Effects of E Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions." Jurnal Manajemen Indonesia, vol. 20, no. 1, April 2020.
- [13] Rizqillah, Miftach. Kurniawan, Putu Harina. "Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam" Jurnal Ilmiah Core IT, Batam
- [14] Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Alfabeta, Bandung.
- [15] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- [16] Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- [17] Tirtaatmaja, D. I. (2019) "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasrat Abadi Tendea Manado." Jurnal Administrasi Bisnis, 9.
- [18] Widodo, 2017. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.
- [19] Yuniarti, V. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [20] Yulianingsih A, dan Bethani Suryawardani "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018) The Influence Of Experiential Marketing And Brand Awareness On Purchase Decision (Case Study At Nexa Hotel Bandung In 2018)."
- [21] <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit---wisatawan-se-asean>
- [22] <https://www.tagar.id/faisal-basri-pariwisata-jalan-keluar-ekonomi-bangsa>