

**The Analysis of Social Media Marketing in Brand Loyalty to Mobile Network Operator Products with Customer Relationship Management as Mediator Variable**

**Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi**

Sri Fitri Widianingsih<sup>1\*</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Sopyan Saori<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[srifitriwidi12@gmail.com](mailto:srifitriwidi12@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

Mobile network operators provide comparatively similar services and fees that are viable to influence the customers' tendency to shift to other operators. As a consequence, the high competition encourages them to be more competitive. In addition, the low number of repurchases indicates that the relationship between the brands and customers is absent. This issue is likely to obstruct the opportunity to attract new customers and maintain the current ones. The present study attempts to discover the impact a mediator variable named customer relationship management has in the relationship between social media marketing and brand loyalty. The research used a quantitative research methodology with descriptive and associative approaches. By using cluster random sampling, there were 200 respondents collected. They were followers of Telkomsel's Instagram account (@telkomsel) in Sukabumi city. The technique of analysing data used in the research was Structural Equation Modelling analysis technique, or namely called SEM, assisted by data tabulation application, AMOS ver.24. The results of the research show that social media marketing affects customer relationship management significantly. The Customer Relationship Management influences significantly toward Brand Loyalty. Therefore, it can be interpreted that Customer Relationship Management acts as a mediator in the relationship of Social Media Marketing toward Brand Loyalty. In this research, social media marketing has a significant influence on brand loyalty, so it can be concluded that this mediation test is a partial mediation.

**Keyword :** Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Loyalty

**ABSTRAK**

Para operator seluler memberikan layanan dan tarif yang tidak berbeda jauh, hal tersebut menyebabkan mudahnya terjadi perpindahan pelanggan ke operator lain. Sehingga persaingan yang ketat memacu para operator seluler semakin kompetitif. Serta berkurangnya pembelian ulang menandai bahwa tidak adanya ikatan antara pelanggan dengan merek tersebut. tidak adanya kedekatan pada suatu merek akan sulit untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan. tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui pengaruh mediasi *customer relationship management* dalam hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Menggunakan teknik *cluster random sampling* sebanyak 200 responden yang merupakan *followers @telkomsel* di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi pengolahan data AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer relationship management*. Selanjutnya *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil terakhir *customer relationship management* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini *social media marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap *brand loyalty*, maka dapat disimpulkan pengujian mediasi ini sebagai parsial mediasi.

**Kata Kunci :** Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Brand Loyalty

## 1. Pendahuluan

Telekomunikasi telah menjadikan kebutuhan penting bagi masyarakat luas saat ini. Salah satu bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini memiliki telepon seluler, yang menjadikan budaya baru bagi mereka. Hampir seluruh kegiatan dapat dijangkau dengan menggunakan jaringan telepon seluler. Indonesia mempunyai peluang pasar yang bagus untuk perkembangan bisnis telekomunikasi. Terlihat dari letak geografis serta jumlah penduduk dengan luas wilayah yang menghasilkan keuntungan besar sehingga banyak operator seluler yang memperebutkan pasar. Akibatnya, terjadi persaingan yang sengit antara operator seluler di Indonesia.

Operator seluler di Indonesia saat ini ada tujuh, sebagian besar yang menguasai pangsa pasar seluler yaitu operator dengan teknologi GSM (Rahmawati & E, 2019). Setiap telepon seluler akan berkaitan dengan operator seluler atau *provider* untuk memenuhi kebutuhan internet dan berbagai macam layanan lainnya. Berikut ini adalah perbandingan jumlah data pengguna operator seluler Telkomsel dan merek lainnya pada tahun 2019-2021.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator Seluler 3 Tahun Terakhir**

Operator Seluler	Jumlah Pengguna		
	2019	2020	2021
Telkomsel	171,1 juta	169,5 juta	169,2 juta
Indosat	59,3 juta	60,3 juta	60,3 juta
XL	56,7 juta	57,9 juta	56,77 juta

Sumber : Data pengguna operator seluler Telkomsel 2019-2021

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa ketiganya merupakan jumlah operator seluler dengan *market share* terbesar di Indonesia. Namun, diantaranya beberapa operator seluler seperti Telkomsel dan XL mengalami penurunan. Sementara Indosat mengalami peningkatan dan cenderung stabil. Salah satunya penurunan tersebut dikarenakan adanya penertiban SIM prabayar untuk menghindari penyalahgunaan kartu. Selain itu, adanya perpindahan pelanggan ke operator lain (Kusnandar, 2021).

Hal tersebut didukung oleh hasil dari kuesioner pra-penelitian bahwa 53,8% pengguna operator di Sukabumi tidak menjadikan Telkomsel sebagai pilihan satu-satunya dalam penggunaan produk operator seluler yang berarti mudahnya terjadi perpindahan pelanggan ke operator lain. Selain itu, persaingan yang ketat memacu para operator seluler berkompetisi untuk mendapatkan pelanggan baru dan memenangkan persaingan seperti adanya perang tarif yang memunculkan persaingan harga di suatu wilayah (Syahdhan & Rachmawati, 2019).

Kondisi persaingan yang semakin ketat, *brand loyalty* atau loyalitas merek menjadi suatu nilai yang penting bagi perusahaan jika dikelola dengan baik (Hadi & Sumarto, 2010). Konsumen yang loyal terbentuk dengan adanya keterlibatan antara sebuah *brand* dalam membangun hubungan jangka panjang sehingga terciptanya keunggulan kompetitif. Salah satunya membangun interaksi serta kolaborasi antara sebuah *brand* dan pelanggan dengan jangkauan yang luas untuk meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran melalui *social media marketing* (Khairul, 2020). perusahaan operator seluler telkomsel memanfaatkan media sosial sebagai alat

Perusahaan operator seluler telkomsel memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya dalam menjalin komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Namun, terlihat dari beberapa komentar di berbagai media sosial Telkomsel salah satunya Instagram masih banyak pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mengakses layanan. Sehingga banyak kritik dan pengaduan mengenai layanan yang diberikan Telkomsel. Selain itu, dalam media sosial instagramnya Telkomsel membatasi kolom komentar. Sehingga dapat dikatakan bahwa telkomsel memberikan batasan terhadap pelanggannya untuk berinteraksi. Hal tersebut dapat

menjadi penghambat dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Mengelola hubungan baik dengan pelanggan salah satu upaya perusahaan dalam menjaga komitmen pelanggan agar tetap menggunakan produk suatu merek sehingga terjaganya kesetiaan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan salah satu kewajiban dalam sebuah bisnis (wijaya, 2020).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### ***Social Media Marketing***

Jaringan sosial dapat membangun komunitas yang mempunyai kesamaan minat di internet. Jaringan yang tidak terbatas atau luas dapat menghasilkan bisnis yang lebih banyak. Menurut (Willem et al., 2020) *Social media marketing* menjadi suatu strategi yang efektif dalam membangun *brand* serta menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan. Salah satunya dapat membantu memperluas *online audience* pada sebuah bisnis dengan membagikan konten terhadap komunitas sosial. Konten menarik dan mewakili kepribadian atau identitas dari sebuah bisnis agar dapat menghasilkan kepercayaan pada target konsumen. Selanjutnya, (Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang berkembang pesat, penggunaan internet dan teknologi digital secara luas memiliki pengaruh yang sangat kuat baik bagi pembeli maupun pemasar.

### ***Customer Relationship Management***

Mengelola hubungan baik dengan pelanggan merupakan cara perusahaan agar terjaganya komitmen terhadap kesetiaan pelanggan perusahaan sehingga pelanggan tetap menggunakan produk yang bersangkutan. Menurut (Ahmadi, 2021) *customer relationship management* melingkupi segala aspek yang berhubungan dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Dengan pengelolaan dalam mengendalikan aktivitas-aktivitas sebelum dan sesudah penjualan pada sebuah organisasi. Selanjutnya, (Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* merupakan konsep terpenting dari pemasaran modern. Dalam arti luas *customer relationship management* merupakan proses pembangunan secara keseluruhan dalam memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan pada kepuasan yang unggul.

### ***Brand Loyalty***

Pengalaman dalam menggunakan merek disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek yang secara terus menerus terakumulasi hingga adanya persepsi mengenai kualitas suatu produk dengan terjadinya loyalitas merek pada konsumen. Menurut (Pratiwi & Utama, 2018) *Brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki orientasi atau dapat menunjukkan sikap untuk tetap setia terhadap merek tertentu, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli dari merek tersebut sebagai pilihan utama. Selanjutnya, (Schiffman & Wisenblit, 2015) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan sebuah ukuran dari seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, hingga mereka beralih atau tidak pada merek lain serta melakukan pembelian ulang dan membuat komitmen untuk membeli merek secara teratur.

### ***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Relationship Management***

Alat pemasaran digital saat ini sangat berperan penting dalam menjangkau pelanggan hingga melibatkan dalam setiap kegiatan melalui media sosial. Menurut peneliti sebelumnya (Gashi & Ahmeti, 2021) bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer relationship management*. Media sosial dapat meningkatkan dan mengelola hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan dengan interaksi berkaitan semua aspek mendapatkan, melibatkan serta mengembangkan pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty***

Mengelola hubungan baik dengan pelanggan merupakan cara sebuah perusahaan dalam menjaga komitmen pelanggan. Dalam penelitian (Dwita et al., 2020) beberapa indikator dari *customer relationship management* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin baik dalam pengelolaan hubungan antara pelanggan menghasilkan komitmen yang tinggi terhadap sebuah merek. Menurut (Ariastuti & Untoro, 2017) manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut didukung oleh (Lisnawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman atau keterlibatan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa dapat menghasilkan hubungan yang berkelanjutan pada sebuah merek.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Relationship Management***

Menurut (Laksamana, 2020), dikemukakan bahwa *customer relationship management* sebagai variabel mediasinya berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* juga signifikan. Maka dapat dikatakan semakin baik tingkat *customer relationship management* yang diberikan akan sangat mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas merek. Hal ini didukung (Gashi & Ahmeti, 2021) oleh penelitian yang menyatakan bahwa melalui pemasaran media sosial atau *social media marketing* akan membantu meningkatkan manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* yang baik serta akan memberikan dampak kepada loyalitas merek atau *brand loyalty*.

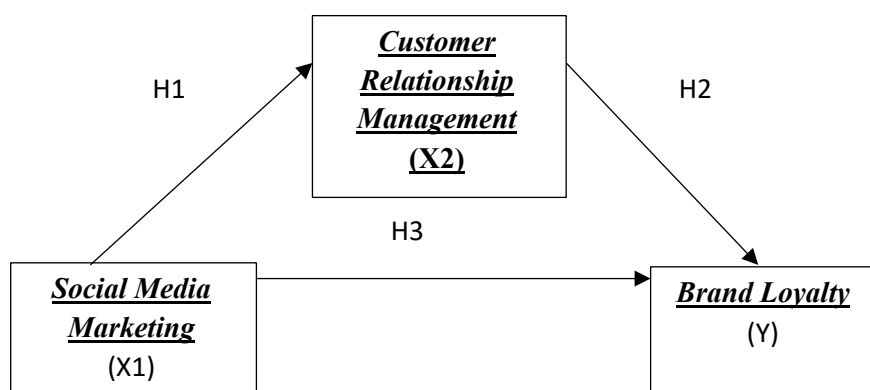
### **Hipotesis**

Berdasarkan konsep diatas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Adanya Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

H2 : Adanya Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty*

H3 : Adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Customer Relationship Management*



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **3. Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan hakikat hubungannya antara variabel-variabel yang menggunakan teori yang objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang menggunakan metode pengujian statistik. Dalam penelitian ini objek penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan Variabel terikat (*Dependent variable*). Variable independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X1) dan *customer relationship*

*management* (X2) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y). Data diolah menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24.

### Sumber Jenis Data

Sumber dari penelitian ini berjenis data primer, yang didapat dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang relevan dengan topik yang diambil. Serta untuk melengkapi pembahasan penelitian ini memerlukan data informasi perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini melalui Teknik kuesioner dengan kuesioner ini di buat dengan bantuan *google form*. Dengan menyebarkan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Serta informasi yang diterima dari kuesioner biasanya lebih mendetail.

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di Kota Sukabumi yang merupakan pelanggan operator seluler telkomsel dan merupakan *followers* Instagram Telkomsel. Karena populasi yang digunakan adalah yang menggunakan operator seluler telkomsel dengan jumlah yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukan melalui pengambilan sampel untuk penelitian ini. Anggota populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 346.325 penduduk Kota Sukabumi yang terdaftar di Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi periode 2020/2021.

Peneliti menggunakan 200 sampel responden dari pelanggan Telkomsel yang merupakan *followers* Instagram @telkomsel dengan rentang usia 15 sampai lebih dari 31 tahun, laki-laki dan perempuan dan pekerjaan pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, serta wiraswasta. Jumlah sampel yang diambil harus sama persisnya dengan jumlah penduduk Kota Sukabumi di masing-masing kecamatan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *Cluster Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane kemudian untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, selanjutnya ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut kecamatan masing-masing secara proporsional dengan rumus dalam penentuan *cluster random sampling*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	<i>Loading</i>	<i>Standard</i>	<i>Measurement</i>	CR	AVE	Kesimpulan
Eksogen	<i>Factor</i>	<i>Loading</i>	<i>Error</i>			
X1.1	0,652	0,463121	0,534			VALID
X1.2	0,572	0,327621	0,705			VALID
X1.3	0,710	0,482102	0,541			VALID
X1.4	0,548	0,286743	0,567			VALID
X1.5	0,580	0,314267	0,618	0,9165	0,5510	VALID
X1.6	0,612	0,376523	0,605			VALID
X1.7	0,607	0,354761	0,689			VALID

Variabel Eksogen	Loading Factor	Standard Loading	Measurement Error	CR	AVE	Kesimpulan
X1.8	0,697	0,486521	0,608			VALID
X1.9	0,601	0,365124	0,562			VALID
Jumlah	5,579	3,456783	5,429			VALID
X2.1	0,638	0,413587	0,627			VALID
X2.2	0,633	0,387465	0,60			VALID
X2.3	0,57	0,3270	0,668			VALID
X2.4	0,667	0,471211	0,65			VALID
X2.5	0,65	0,4379	0,70	0,9407	0,58999	VALID
X2.6	0,70	0,4762	0,685			VALID
X2.7	0,687	0,465789	0,687			VALID
X2.8	0,671	0,445823	0,646			VALID
X2.9	0,685	0,421342	0,637			VALID
Jumlah	5,901	3,846317	5,9			VALID
Y1	0,675	0,436734	0,657			VALID
Y2	0,669	0,453465	0,645			VALID
Y3	0,689	0,417823	0,673			VALID
Y4	0,628	0,421356	0,647			VALID
Y5	0,605	0,485686	0,767	0,9562	0,59879	VALID
Y6	0,78	0,5467	0,79			VALID
Y7	0,619	0,468723	0,650			VALID
Y8	0,651	0,356798	0,574			VALID
Y9	0,605	0,387643	0,589			VALID
Jumlah	5,921	3,974928	5,992			VALID

Sumber : Data diolah menggunakan AMOS versi 24 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner pada variabel *social media marketing*, *customer relationship management* dan *brand loyalty* dinyatakan Valid, hal ini dapat dilihat di bagian tabel *Loading Factor*nya yang menunjukkan nilai >0,50 sebagaimana syarat yang sudah ditentukan. Selanjutnya Uji reliabilitas yang menggunakan rumus *Variance Extracted (AVE)* dan rumus *Construct Reliability (CR)*, dengan syarat dimana nilai *Variance Extracted* harus  $\geq 0,50$  sedangkan nilai *Construct Reliability* harus  $\geq 0,70$  (Ghozali, 2017). Berdasarkan persyaratan tersebut dapat disimpulkan dari hasil perhitungan tabel di atas dimana variabel *social media marketing*, *customer relationship management* dan *brand loyalty* dinyatakan Reliabel.

## Uji Normalitas

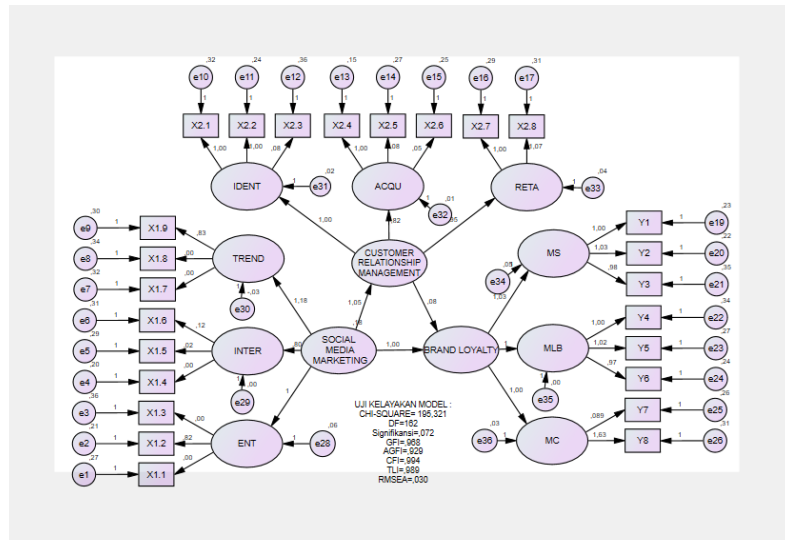
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
Y9	7,000	10,000	-,447	-2,042	-,844	-1,925
Y8	8,000	10,000	-,445	-2,031	-1,132	-2,584
Y7	7,000	10,000	-,497	-2,268	-,860	-1,964
Y6	7,000	10,000	-,229	-1,046	-,602	-1,374
Y5	7,000	10,000	-,390	-1,781	-,693	-1,581
Y4	7,000	10,000	-,083	-,380	-,982	-2,242
Y3	6,000	10,000	-,478	-2,182	-,148	-,339
Y2	7,000	10,000	-,102	-,465	-,909	-2,074
Y1	7,000	10,000	-,289	-1,318	-,520	-1,188
X2.9	7,000	10,000	-,492	-2,247	-,648	-1,480
X2.8	7,000	10,000	-,206	-,939	-,744	-1,697
X2.7	6,000	10,000	-,284	-1,298	-,111	-,252
X2.6	6,000	10,000	-,396	-1,806	,074	,169
X2.5	7,000	10,000	-,307	-1,403	-,153	-,349
X2.4	6,000	10,000	-,281	-1,283	,393	,897
X2.3	6,000	10,000	-,521	-2,378	,091	,208
X2.2	6,000	10,000	-,443	-2,020	,913	2,085
X2.1	7,000	10,000	-,088	-,403	-,330	-,753
X1.9	7,000	10,000	-,694	-3,168	-,191	-,435
X1.8	7,000	10,000	-,548	-2,501	-,462	-1,054
X1.7	7,000	10,000	-,272	-1,242	-,867	-1,979
X1.6	7,000	10,000	-,464	-2,117	-,545	-1,244
X1.5	7,000	10,000	-,595	-2,715	-,220	-,501
X1.4	7,000	10,000	-,429	-1,959	-,814	-1,859
X1.3	7,000	10,000	-,608	-2,773	-,234	-,533
X1.2	7,000	10,000	-,194	-,886	-1,186	-2,707
X1.1	7,000	10,000	-,341	-1,554	-,754	-1,721
Multivariate					12,478	28,476

Sumber : Data Diolah menggunakan AMOS versi 24 (2022)

Setelah dilakukan pengujian normalitas data, dapat dilihat di Tabel 4.3 dimana pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi AMOS versi 24. Dari keseluruhan indikator yang sudah melalui pengujian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai skew dan cr nya kurang dari 2,58.

**Model Full SEM Modifikasi**



**Gambar 2. Model Full SEM Modifikasi**

Modifikasi model dilakukan pada saat pengujian agar sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan. Dengan cara *covariance* sesuai perintah output AMOS pada bagian *Modification Indices*, gambar diatas merupakan hasil modifikasi model yang sudah layak dan sesuai syarat yang ditentukan.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**  
**UJI HIPOTESIS**

HIPOTESIS	Std. Estimate	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
*Social Media Marketing → Customer Relationship Management	,713	0,678	,085	8,150	,000	Diterima
*Customer Relationship Management → Brand Loyalty	,068	0,301	,129	2,452	,026	Diterima
*Social Media Marketing → Brand Loyalty	,572	0,715	,141	5,352	,000	Diterima
*Social Media Marketing → Brand Loyalty → Customer Relationship management		Uji Mediasi		Z VALUE = 3,37 > 1,96		Part Mediasi



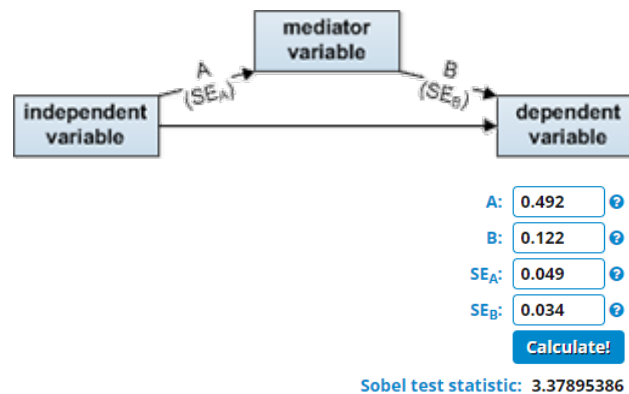
**Tabel 4. Hasil Uji GOF**  
**Pengujian Hasil GOF**

<i>Godness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi-Square	Kecil	195,321	Diterima
CMIN/DF	$\leq 2,0$	162	Diterima
Probability	$\geq 0,05$	,072	Diterima
CFI	$\geq 0,95$	,968	Diterima
GFI	$\geq 0,90$	,929	Diterima
RMSEA	$\leq 0,08$	,994	Diterima
AGFI	$\geq 0,90$	,989	Diterima
TLI	$\geq 0,95$	,030	Diterima

Sumber : Data Diolah menggunakan AMOS versi 24 (2022)

### Pengujian Sobel

Pengujian hipotesis yang ke tiga dilakukan dengan cara menghitung menggunakan bantuan kalkulator sobel tes Daniel Sopier untuk menguji pengaruh mediasinya. Berikut perhitungannya :



**Gambar 3 Hasil Perhitungan Kalkulator Sobel Test**

Sumber : Data diolah,2022

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang sudah dilakukan menggunakan Kalkulator sobel tes Daniel sopier dapat dilihat bahwa hasilnya sebesar 3,37 atau lebih besar dari tabel z dengan tingkat signifikasinya sebesar 0,5 yaitu 1,96, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* Operator Seluler dengan *customer relationship management* sebagai variabel mediasinya.

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Relationship Management*

Hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 3 dengan nilai *critical rationya* (C.R) antara *social media marketing* terhadap *customer relationship management* menunjukkan nilai sebesar 8,150 > 1,96 (nilai tabel z pada  $\alpha=5\%$ ). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *customer relationship management*. Hasil tersebut dapat diartikan untuk menjaga komitmen pelanggan terhadap merek layanan

operator seluler Telkomsel dalam meningkatkan *customer relationship management* memerlukan *social media marketing* yang baik yang dapat dibantu oleh dimensi-dimensi pendukung seperti *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness*.

#### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil dari pengujian hipotesis pada tabel 3 dimana nilai *r* (*C.R*) antara *customer relationship management* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai sebesar 2,452 >1,96 (nilai tabel *z* pada  $\alpha=5\%$ ). Didapat temuan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan dalam meningkatkan loyalitas merek atau *brand loyalty* operator seluler Telkomsel memerlukan *customer relationship management* dengan bantuan dimensi pendukung seperti *identify*, *acquire* dan *retain*.

#### **Pengaruh mediasi *Customer Relationship Management* dalam hubungan *social media marketing* terhadap *Brand Loyalty***

Pengujian pengaruh mediasi pada penelitian ini menggunakan Kalkulator Sobel Test Daniel Soper, hasil data statistik *t* menunjukkan nilai sebesar 3,37 dapat diketahui adanya pengaruh mediasi jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel Hasinya *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu 4,989 >1,96 dengan taraf signifikasinya sebesar 5%. Dari hasil tersebut didapat temuan bahwa *customer relationship management* Memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty* secara parsial mediasi dimana variabel *customer relationship management* sebagai variabel mediasinya berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependennya, dan pengaruh *social media marketing* sebagai variabel independennya terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependennya juga signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* cukup kuat dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* operator seluler Telkomsel di kota sukabumi. Maka Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang juga merupakan *followers @telkomsel* di Kota Sukabumi, akan dapat mempengaruhi *brand loyalty* operator seluler telkomsel di kota sukabumi

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan produk atau layanan operator seluler telkomsel di kota Sukabumi dalam memasarkan melalui sosial media sudah baik dan diakui oleh pelanggan operator seluler telkomsel di kota Sukabumi. Selanjutnya ada pengaruh manajemen hubungan pelanggan yang baik yang diberikan oleh Telkomsel dari segi pelayanan, kualitas, interaksi dengan keterlibatan konsumen. Maka keterlibatan yang terjadi secara terus menerus dan teratur akan dapat membangun konsumen yang loyal. *Customer relationship management* merupakan sebagian dari faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pada pelanggan yang juga merupakan *followers @telkomsel* di Kota Sukabumi. Sementara masih ada Sebagian faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dan hasil dari penelitian, selain memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk salah satunya menanggapi serta memberi solusi dengan cepat pada keluhan yang diajukan oleh pelanggan di media sosial. Dengan tidak memberikan batasan komentar agar pelanggan merasa diberikan ruang berinteraksi sehingga terjalin keterikatan dengan merek tersebut. Pengalaman pelanggan merupakan salah satu hal penting sebagai preferensi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.

**Daftar Pustaka**

- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan ( Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun ). 2(1), 47–60.
- Ariastuti, I., & Untoro, W. (2017). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(2), 242–257.
- Dwita, V., Megawati, Leni, P., & Mulya, J. (2020). *The Effect of Customer Relationship Management on Brand Loyalty: A Case Study on the Body Shop Indonesia's Customers*. 124(1996), 944–954.
- Gashi, R., & Ahmeti, H. G. (2021). *Impact of social media on the development of new products, marketing and customer relationship management in Kosovo*. *Emerging Science Journal*, 5(2), 125–138.
- Ghozali. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. *In Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.
- Khairul, D. (2020). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen E- Commerce Melalui Brand Image Dan Relationship Marketing Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1*. 16, 125–140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed., Vol. 73, Issue 291, p. 734). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2228591>
- Kusnandar, V. B. (2021). Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia.
- Laksamana, P. (2020). *I Will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing*. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>
- Lisnawati, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). *Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty*. 22(1), 9–15.
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran *Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty* Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Rahmawati, A., & E, D. A. Z. S. (2019). *Operator Seluler Di Bandung The Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty On Customer Loyalty Celluler Operators In Bandung*. 6(3), 5632–5636.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D* (p. 336). alfabeta.
- Syahdhan, G., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Operator Seluler Telkomsel Di Indonesia *The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika , Fakultas Ekonomi dan Bisnis* .
- wijaya, oscarus. (2020). *strategi manajemen : manajemen hubungan pelanggan dan orientasi pasar* (3rd ed.). penerbit lakeisha.
- Willem, A., Tumbel, A. L., Samadi, R. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D ' Brothers Laundry Analysis of the Effectiveness of Social Media Marketing on Facebook on D ' Brothers Laundry ' S Customer Decisions*. *Emba*, 8(1), 156–165.