

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA ALLINMA UNIVERSAL TOUR AND TRAVEL DI SURABAYA BARAT*

¹Wildhan Ayu Syahputri, ²Gugus Wijonarko, ³Soedarmanto, ⁴Dian Arisanti
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
E-mail: ¹ayusyahputri14@gmail.com, ²gugus.wijonarko@stiamak.ac.id,
³soedarmanto@stiamak.ac.id, ⁴dian.arisanti@stiamak.ac.id

Abstrak

Untuk mendorong keputusan pembelian konsumen, perusahaan menggunakan berbagai metode komunikasi dan promosi. *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga* adalah ketiga pendekatan terbaru yang digunakan oleh Allinma *Universal Tour and Travel* dalam bisnis travel mereka. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS 22 maka hasil yang didapat adalah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial dengan persentase 61,8%, *Customer Relationship Management* sebanyak 27,3%, dan Harga mempengaruhi sebesar 55,3% terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Kesimpulan adalah terdapat pengaruh *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan, dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum dipakai dalam penelitian ini. **Kata Kunci:** *Customer Relationship Management; Harga; Keputusan Pembelian; Social Media Marketing*

Abstract

To encourage consumer purchasing decisions, companies use various communication and promotion methods. Social Media Marketing, Customer Relationship Management, and Price are the three latest approaches used by Allinma Universal Tour and Travel in their travel business. From the results of data processing carried out using SPSS 22, the results obtained are Social Media Marketing has a partial effect with a percentage of 61.8%, Customer Relationship Management is 16.1%, and Price affects 55.3% of customer purchasing decisions at Allinma Universal Tour and Travel in West Surabaya, while the rest is influenced by variables outside the study. The conclusion obtained is that there is an effect of Social Media Marketing, Customer Relationship Management, and Price both partially and simultaneously on customer purchasing decisions, and it is hoped that further research can add other variables that have not been used in this study.

Keywords: *(Customer Relationship Management; Pricing; Purchase Decisions; Social Media Marketing)*

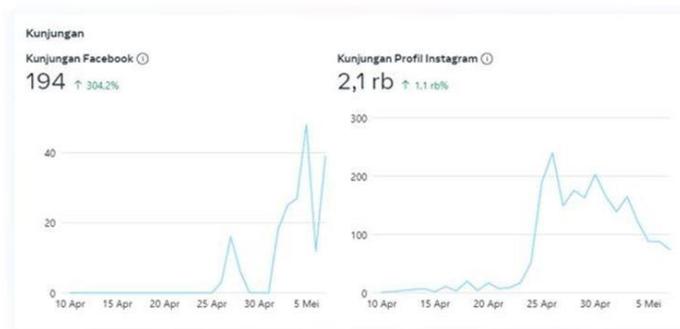
I. PENDAHULUAN

Sebagai perusahaan travel, Allinma *Universal Tour and Travel* mempertimbangkan persaingan yang meningkat antara perusahaan travel di Surabaya setiap tahunnya. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah memasarkan program travel mereka dengan penawaran dan promosi melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, yang merupakan platform yang paling mudah untuk dikelola dengan baik. Merasa kurang cukup, perusahaan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan serta menentukan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan demikian, ketiga strategi Allinma membantu pelanggan mereka membuat keputusan pembelian pada pelanggan adalah *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Allinma juga menerapkan konsep *Value Based-pricing* yakni metode penentuan harga yang dilakukan dengan menganalisis karakteristik dan kebiasaan pembelian terlebih dahulu sebelum akhirnya menetapkan harga. Meskipun ketiga faktor tersebut sudah biasa dilihat dan dilakukan oleh banyak perusahaan, penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan tentang perusahaan atau merek tertentu. Studi

sebelumnya yang mengangkat masalah yang sama adalah penelitian yang dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami dan Bethani Suryawardani pada tahun 2020 yang melihat bagaimana penggunaan media sosial dan manajemen hubungan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di Favehotel Braga Bandung (Dyahtritami & Suryawardani, 2020).

Kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.. Sebagai novelty dari penelitian tersebut, peneliti menambahkan variabel baru yaitu variabel Harga, karena selain peneliti sebelumnya menyarankan untuk menggunakan variabel Harga pada penelitian selanjutnya tetapi juga disebabkan harga yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Allinma *Universal Tour and Travel*, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan tambahan variabel tersebut pada penelitian ini. Karena Instagram dan Facebook merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh mayoritas orang Indonesia dan memiliki jangkauan pengguna yang paling besar, Allinma menggunakan kedua media sosial tersebut untuk melakukan promosi.

Kunjungan yang di dapat per tanggal 9 April – 6 Mei 2024 (28 Hari terakhir)



Sumber : Data insight akun media sosial Perusahaan

Gambar 1 Data Kunjungan Pengguna lain pada akun Facebook dan Instagram milik Allinma

Dikarenakan banyaknya pengguna lain yang mengunjungi akun media sosial Facebook dan Instagram Allinma maka penelitian untuk *Social Media Marketing* menggunakan data insight dari kedua aplikasi tersebut. Data yang dimiliki perusahaan terkait *Customer Relationship Management* adalah merupakan data pelanggan yang disimpan dalam arsip digital perusahaan, di mana data tersebut tidak dapat diakses oleh orang lain selain karyawan perusahaan untuk menjaga privasi pelanggan dari Allinma, data tersebut disimpan dengan tujuan jika pelanggan menggunakan kembali layanan travel perusahaan maka pelanggan tidak perlu mengurus administrasi kembali pada pihak perusahaan untuk memudahkan proses pendaftaran pelanggan. Sementara untuk harga travel yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan sudah sesuai dengan kemampuan dan keinginan pelanggan, dimana perusahaan sudah mengidentifikasi kelebihan yang diinginkan pelanggan saat pelayanan travel berlangsung.



Sumber : Akun media sosial Allinma

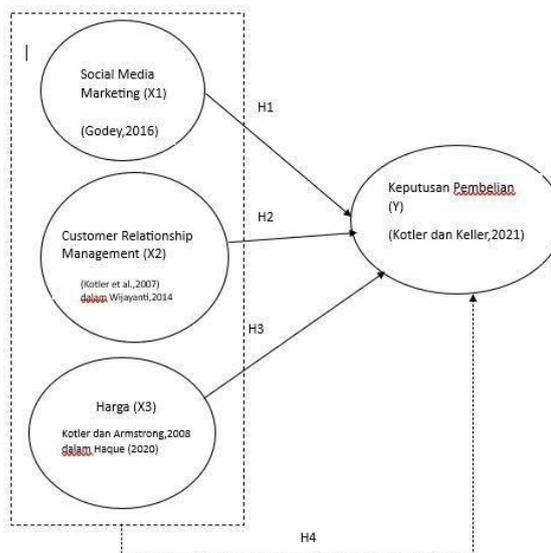
Gambar 2 Harga travel yang ditawarkan oleh Allinma *Universal Tour and Travel*

Harga yang ditawarkan oleh Allinma sendiri sudah termasuk terjangkau dan diharapkan sudah sesuai dengan kemampuan finansial dan kisaran harga yang ideal bagi para pelanggan karena perusahaan menggunakan Value-based pricing untuk menyesuaikan dan menentukan harga yang tepat bagi calon pelanggan. Untuk mengukur seberapa berpengaruhnya Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma yang berdomisili di Surabaya Barat, maka terdapat indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pengukuran dan dasar dari instrumen kuisioner penelitian. Indikator-indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Indikator Social Media Marketing menurut (Bruno et al., 2016):
 - a. *Entertainment*
 - b. *Interaction*
 - c. *Trendiness*
 - d. *Customization*
 - e. *Forward Information*
2. Indikator Customer Relationship Management menurut Kotler dan Keller (2007:35) dalam (Wijayanti, 2014):
 - a. *Identify*
 - b. *Acquired*
 - c. *Retain*
 - d. *Develop*
3. Indikator Harga menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam (Haque, 2020):
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 - c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
 - d. Harga sesuai Kemampuan atau daya saing
4. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) (Mardiana & Sijabat, 2022):
 - a. Kemantapan produk
 - b. Kebiasaan membeli
 - c. Rekomendasi pelanggan lain
 - d. Pembelian ulang

Dengan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan dan indikator per-variabel yang sudah disebutkan, maka hipotesis yang muncul pada penelitian ini menggunakan kerangka

teoritis. Kerangka teoritis adalah kerangka pemikiran dalam penelitian yang digunakan karena seluruh variabel penelitian menggunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh para ahli, dan kerangka teoritis digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau secara asosiatif. Berdasarkan latar belakang dan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, maka munculah hipotesis penelitian ini sebanyak empat hipotesis untuk meneliti apakah terdapat pengaruh Social Media Marketing, Customer Relationship Management dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Kerangka teoritis yang dimunculkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang terbentuk, maka hipotesis penelitian yang dimunculkan antara lain :

1. **H₁ : Social Media Marketing berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat**

Menurut pendapat ahli, *Social Media Marketing* memicu komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan dan organisasi di situs jejaring populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya (Dwivedi et al., 2015). *Social Media Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang terdapat dalam Digital Marketing, di mana pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh seorang pelaku bisnis dilakukan menggunakan aplikasi media sosial dengan tujuan menjangkau lebih banyak interaksi baik dengan pelanggan maupun dengan pengguna lain yang berpotensi menjadi pelanggan baru. Allinma *Universal Tour and Travel* melakukan penawaran program travel terbaru mereka melalui akun sosial media yang dimiliki, yakni di akun media sosial Instagram dan Facebook resmi yang dikelola oleh staff perusahaan. Menurut Allinma, pemasaran sosial media hanyalah formalitas untuk menunjukkan perusahaan kepada pelanggan dan orang lain yang mungkin menjadi pelanggan baru. Mereka percaya bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya yang telah menggunakan layanan travel Allinma menentukan sebagian besar tingkat penjualan dan pelanggan baru. Namun, karyawan yang bertanggung jawab atas pemasaran media sosial mengatakan bahwa Allinma beberapa kali menggunakan fitur iklan di aplikasi media sosial tersebut. Hasilnya menunjukkan grafik interaksi yang tinggi dan banyak *likes* dan komentar untuk postingan

yang dipromosikan. Dengan banyaknya *engagement* dari postingan yang diiklankan, maka dapat berpotensi meningkatkan kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Bahkan berkemungkinan menarik pembeli sebelumnya untuk memutuskan membeli penawaran terbaru dari program travel Allinma Universal Tour and Travel. Untuk membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang timbul yaitu “Social Media Marketing berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya bahwa terdapat hasil positif dan signifikan yang menandakan bahwa adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan di perusahaan lain.

2. H₂ : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

Keputusan pembelian dari pelanggan adalah hal yang paling dipertimbangkan oleh perusahaan, di mana keputusan pembelian tersebut dapat menambah hubungan baru antara perusahaan dengan pelanggan baru yang kemudian perusahaan akan menjalankan komunikasi dengan pelanggan tersebut terkait program travel yang dipilih. CRM adalah strategi bisnis yang menggabungkan teknologi, proses, dan manusia. Sasarannya adalah untuk membantu menarik prospek penjualan, mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan saat ini dan setia (Iman Akbar, 2021). *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang digunakan untuk mengelola hubungan antara pelaku bisnis dengan calon pelanggan atau pelanggan loyal. Strategi ini digunakan untuk menentukan bagaimana penanganan hubungan komunikasi yang baik dan sekiranya dapat memperkuat harmonisasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan atau *customer* masing-masing. Terdapat beberapa strategi dari *Customer Relationship Management* yang dapat digunakan oleh perusahaan, terlebih lagi karena saat ini sudah memasuki era digitalisasi maka semakin banyak strategi manajemen hubungan pelanggan yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis seperti e-CRM, Social CRM dan masih banyak lagi. Mengatur bagaimana cara merespon pelanggan dengan baik dapat membantu pelanggan tersebut untuk merasakan kenyamanan saat berinteraksi dengan perusahaan dan dapat meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini salah satunya yakni Allinma belum memiliki strategi yang tepat dalam mengelola hubungan dengan pelanggan mereka selain menggunakan pesan broadcast yang disebarkan pada grup *Whatsapp* yang berisikan pelanggan mereka yang mengikuti program travel sebelumnya bersama Allinma. Dengan adanya beberapa penelitian yang membuktikan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian, maka timbul hipotesis bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat.

3. H₃ : Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

Seperti yang sudah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepatasan pembelian suatu produk atau jasa (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Sebuah produk atau jasa dapat dikatakan pantas atau sesuai jika memiliki nominal harga yang dinilai oleh pelanggan sudah sesuai dengan fasilitas, pelayanan, manfaat dan kelebihan yang didapatkan saat menggunakan. Maka pentingnya kesesuaian harga dengan jasa atau produk cukup crucial bagi seorang pelaku bisnis atau perusahaan. Terlebih lagi dengan adanya pesaing-pesaing lain yang

berkecimpung dalam bidang yang sejenis juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga yang tepat bagi kalangan pelanggan yang menjadi target pasar perusahaan tersebut. Allinma *Universal Tour and Travel* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, lebih tepatnya berada pada ranah jasa travel. Karena itu, harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga program travel yang ditawarkan oleh Allinma sebagai jasa travel selama tinggal dan bergerak di Surabaya. Mengingat banyaknya perusahaan travel di Surabaya, Allinma mempertimbangkan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan travel lain dan tetap memiliki eksistensi yang kuat. Banyaknya penelitian-penelitian sebelumnya yang telah banyak membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang dihasilkan yaitu Harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat.

4. H₄ : *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat.*

Pemasaran sosial media menjadi salah satu media pemasaran yang digunakan oleh Allinma dalam menjangkau pelanggan dan pengguna lain yang berkemungkinan untuk tertarik dengan program travel yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan menaruh ketertarikan pada program travel yang ingin diikuti dari media sosial, maka pelanggan akan menghubungi pihak Allinma baik melalui akun media sosial maupun nomor WhatsApp bisnis untuk bertanya lebih lanjut, staff perusahaan nantinya akan membantu menjelaskan detail dari program travel yang ingin diikuti pelanggan disertai benefit yang akan didapatkan pelanggan serta memastikan pelanggan bahwa mereka akan mendapat pelayanan yang baik dan sesuai ekspektasi pelanggan, hal ini sebagai salah satu cara perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan baik karena dapat memberi rasa nyaman dan kepercayaan terhadap perusahaan lebih meningkat. Selain itu, karyawan Allinma akan memberikan harga diskon, penawaran khusus, atau potongan harga yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk di Allinma karena harga diskon dan pelayanan responsif.. Berdasarkan proses tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang muncul yakni *Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat.*

II. METODE PENELITIAN.

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif yakni dengan melakukan olah data dari data jawaban responden yang sudah didapatkan sehingga penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuesioner. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan studi pustaka, observasi ke kantor perusahaan, dan kuesioner.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi dilakukan perusahaan travel Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya, meskipun Allinma memiliki banyak pelanggan yang berasal dari berbagai daerah tetapi mayoritas terbanyak adalah pelanggan yang berdomisili di wilayah Surabaya Barat, maka dengan adanya pertimbangan tersebut sehingga objek penelitian yang ditentukan adalah pelanggan Allinma di Surabaya Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan Allinma yang berdomisili di Surabaya Barat dengan jumlah sebanyak 51 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian (Sugiyono, 2017). Karena populasi yang kecil, maka sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan keseluruhan populasi yakni 51 orang tersebut, dengan jumlah sampel yang relatif sedikit, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling Jenuh atau Jensus.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data-data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari pihak perusahaan dengan cara studi pustaka, observasi, dan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner menggunakan *google form* sebagai media untuk disebar dengan lebih mudah kepada sampel penelitian karena lebih efisien dan tidak memakan waktu. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 51 pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di wilayah Surabaya Barat dengan menggunakan skala likert 1-4 pada pilihan jawaban dari soal kuesioner tersebut. Skor dari skala liker yang digunakan sebagai berikut :

Table 1 Skala Likert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian pada data yang dilakukan untuk menguji instrumen terhadap butir pertanyaan agar dapat membuktikan apakah butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya kebenarannya. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik perhitungan pearson dengan aplikasi IBM SPSS 22, dapat disimpulkan bahwa pada nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau *Pearson Correlation* dari setiap instrumen pertanyaan yang diujikan di SPSS 22.

Uji Reliabilitas merupakan alat yang dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ pada pengujian SPSS (Sugiyono, 2016). Metode ini memberikan patokan yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Seluruh pertanyaan yang valid dan reliabel dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Pertanyaan yang valid tersebut nantinya akan dimasukkan kedalam kuisisioner final yang nantinya diisi oleh sebanyak 51 orang didalam sampel penelitian yakni pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas, tetapi dalam penelitian ini menggunakan metode One Sample K-S atau *Kolmogrov-Smirnov*. Metode ini melihat dari nilai signifikansi hasil uji normalitas tersebut, jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal, dan apabila nilai Sig. < 0,05 maka dikatakan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016). Terkait pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas, terdapat kriteria yang diterapkan menurut (Ghozali, 2016) sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka data mengalami multikolonieritas
- 2) Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka data bebas dari multikolonieritas
- 3) Apabila nilai koefisien korelasi masing-masing variabel bebas memiliki nilai > 0,8 maka terjadi multikolonieritas, dan sebaliknya jika < 0,8 maka tidak terjadi multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat kesamaan atau perbedaan residual antar semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Sebuah model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas, yang berarti bahwa perbedaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Untuk mendiktesikannya, maka dapat menggunakan grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat (ZPRED) dan residual (SRESID) pada saat pengujian SPSS.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Uji ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau masing-masing. Uji T Parsial adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). dengan kriteria keputusan yang diambil sebagai berikut:

- 1) jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti hipotesis dapat diterima
- 2) jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau hipotesis tidak dapat diterima.

b. Uji F Simultan

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas pada penelitian mempengaruhi variabel terikat pada penelitian secara bersamaan Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan tingkat kebebasan ($df = n-k-1$), hasil (hitung) perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh. Kriteria pengambilan keputusan yang diambil sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima yang diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang diartikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh simultan terhadap variabel terikat.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menghitung bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di naik turunkan nilainya (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda memiliki persamaan nilai linear dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

ε : Standar error

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu jika nilai R^2 semakin mendekati 0 maka variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel Y secara menyeluruh atau dapat dikatakan pengaruhnya lemah, dan jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka dapat dinyatakan variabel tersebut dapat menjelaskan variabel Y secara menyeluruh atau pengaruhnya dikatakan kuat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas, maka didapat hasil yakni pada variabel *Social Media Marketing* (X_1), dari 10 butir pertanyaan yang diolah, 8 diantaranya dinyatakan valid sementara 2 pertanyaan tidak valid. Untuk variabel *Customer Relationship Management* (X_2) memiliki 8 butir pertanyaan dengan 1 pertanyaan yang tidak valid dan 7 pertanyaan dinyatakan valid. Variabel Harga (X_3) memiliki jumlah 8 pertanyaan yang semua butir pertanyaannya dinyatakan valid, sementara variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan memiliki 7 pertanyaan valid dan 1 pertanyaan tidak valid. Sehingga total dari 34 instrumen pertanyaan yang diambil, maka sebanyak 30 pertanyaan valid dapat digunakan sementara 4 pertanyaan tidak digunakan karena tidak lolos uji validitas. Kuisioner disebar kepada sekurang-kurangnya 30 orang yang tidak termasuk dalam sampel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh manakah instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil atau jawaban yang memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya serta tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap keseluruhan variabel X dan Y yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai pengujian reliabilitas data dengan hasil sebagai berikut:

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel dalam Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X_1),	0,799	0,60	Reliabel
Customer Relationship Management (X_2)	0,651	0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,708	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,60	Reliabel

Kemudian kuisisioner yang berisikan seluruh instrumen pertanyaan yang lolos uji validitas dan uji reliabilitas disebarakan kepada sampel penelitian yakni sebanyak 51 orang pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat melalui format google form yang disebarakan melalui link. Dari hasil jawaban yang diperoleh, maka didapatkan karakteristik dari responden kuisisioner penelitian sebagai berikut:



Gambar 4 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki memiliki persentase 46% sementara perempuan sebanyak 54% sehingga sedikit lebih banyak jumlah responden perempuan dibandingkan laki-laki. Menurut usia, untuk usia 17-25 tahun memiliki persentase 19%, usia 26-34 tahun sebesar 37%, usia 35-45 tahun paling sedikit yakni 17%, dan usia 45 tahun keatas sebanyak 27%. Berdasarkan profesi atau pekerjaan responden, pelajar/ mahasiswa dan wirausaha memiliki persentase yang sama yakni 19%, karyawan swasta mendominasi sebesar 54%, pekerjaan lain yang tidak disebutkan sebesar 8%. Serta berdasarkan jenis program travel yang dilakukan yakni untuk travel tipe umrah/haji memiliki persentase 46%, sementara domestik /internasional sebesar 54%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogrov-Smirnov telah menunjukkan bahwa data pada sampel penelitian memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal dan dapat diartikan bahwasanya persebaran data pada sampel penelitian normal dan dapat diasumsikan telah mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat diterapkan pada keseluruhan populasi penelitian. Berikut tabel hasil uji normalitas penelitian:

Table 3 Hasil Uji One Sample K-S Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38765145
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.061
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikoloniaritas

Table 4 Hasil Uji Multikoloniaritas Seluruh Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.135	2.264		2.268	.028		
	Social Media Marketing	.352	.083	.521	4.241	.000	.452	2.210
	Customer Relationship Management	.080	.117	.073	.680	.500	.588	1.702
	Harga	.274	.124	.311	2.211	.032	.345	2.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data setiap variabel terbebas dari multikoloniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Table 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Seluruh Variabel X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.446	1.240		1.166	.249
	Social Media Marketing	.026	.045	.123	.570	.572
	Customer Relationship Management	-.014	.064	-.040	-.213	.832
	Harga	-.024	.068	-.086	-.347	.730

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari hasil pengolahan data, seluruh data pada setiap variabel X pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang sudah dilampirkan. Sehingga, data penelitian dari setiap variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan juga bahwa tidak ada kesamaan model dalam satu variabel yang sama yang dapat berpotensi menyebabkan kesalahan prediksi. Selain itu dapat disimpulkan juga bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Dari perhitungan yang dilakukan, maka ditemukan bahwa nilai T tabel untuk uji T parsial adalah sebesar 2,011. Maka nilai T hitung dari setiap pengujian variabel X harus lebih besar dari 2,011 agar hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil dari uji T parsial yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

Table 6 Hasil Uji T Parsial Social Media Marketing X₁ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.748	1.503		6.484	.000
	Social Media Marketing	.531	.060	.786	8.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (X₁) memiliki nilai T hitung 8,906 > 2,011 sehingga H₀ ditolak dan H_{a1} penelitian dapat diterima atau terdapat pengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga hipotesis bahwa *Social Media Marketing* (X₁) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan diterima.

Table 7 Hasil Uji T Parsial Customer Relationship Management X₂ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.416	3.177		2.964	.005
	Customer Relationship Management	.570	.133	.523	4.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Customer Relationship Management (X₂) mempunyai nilai T hitung 4,295 > 2,011 sehingga keputusan yang diambil yaitu H₀ ditolak dan H_{a2} dapat diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga hipotesis yang diajukan yakni *Customer Relationship Management* (X₂) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima

Table 8 Hasil Uji T Parsial Harga X₃ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.832	2.219		2.629	.011
	Harga	.655	.084	.743	7.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Harga memiliki nilai T hitung 7,781 > 2,011 sehingga H₀ ditolak dan H_{a3} dapat diterima dan dikatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Sehingga hipotesis bahwa Harga(X₃) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

2. Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel independen X berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y dengan melihat nilai F hitung dibandingkan dengan

nilai F tabel. Nilai F tabel didapat dari tabel rumusan yang memperhatikan nilai residual df dan N pembilang dalam penelitian. Berdasarkan nilai residual df sebanyak 47 dan jumlah variabel independen / N pembilang yang dimiliki penelitian adalah 3 variabel independen, maka nilai f tabel yang digunakan sebagai kriteria nilai t tabel dalam penelitian adalah 2,80 dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil yang didapat setelah pengujian data pada uji F simultan adalah sebagai berikut:

Table 9 Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.721	3	67.907	33.150	.000 ^b
	Residual	96.279	47	2.048		
	Total	300.000	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel hasil uji F simultan, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung penelitian adalah 33,150 > 2,80 yang dapat disimpulkan juga bahwa X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh secara simultan terhadap Y.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis ini digunakan pada penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat untuk menjelaskan seberapa jauh hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda disertai persamaan koefisien regresinya:

Table 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.135	2.264		2.268	.028		
	Social Media Marketing	.352	.083	.521	4.241	.000	.452	2.210
	Customer Relationship Management	.080	.117	.073	.680	.500	.588	1.702
	Harga	.274	.124	.311	2.211	.032	.345	2.895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pada tabel tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk dari hasil tersebut sebagai berikut :

$$Y = 5,135 + 0,352X1 + 0,080X2 + 0,274X3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel Keputusan Pembelian

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$ = Koefisien regresi multiple antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

X1 = variabel *Social Media Marketing*

X2 = variabel *Customer Relationship Management*

X_3 = variabel Harga
 ε = Standar error, kesalahan baku

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besar persentase sebuah variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, dan seberapa kuat pengaruh variabel bebas tersebut untuk menjelaskan variabel terikat secara menyeluruh berdasarkan pada nilai R Square pada tabel hasil uji. Berikut hasil pengujiannya secara parsial dan simultan :

Table 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Social Media Marketing* X_1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	1.529

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Nilai R Square dari X_1 terhadap Y sebesar 0,618 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi sebesar 61,8% terhadap Keputusan Pembelian dengan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti sebanyak 38,2%. Karena memiliki nilai R square berada diatas 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian pada *Allinma Universal Tour and Travel*.

Table 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management* X_2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.259	2.109

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Dari hasil pengujian menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,3%, berdasarkan nilai R Square X_2 terhadap Y sebesar 0,273. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 72,7% dari total, dan karena nilai R Square kurang dari 0,5 maka dapat dikatakan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh cukup lemah terhadap Keputusan Pembelian.

Table 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga X_3 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.544	1.655

a. Predictors: (Constant), Harga

Sebagai hasilnya, pengujian X_3 terhadap Y memiliki nilai R Square 0,553, yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,3%, dengan

variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian mempengaruhi sisa 44,7%. Dengan nilai tersebut, dapat dikatakan juga bahwa Harga memiliki pengaruh cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dilakukan pengujian koefisien determinasi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Table 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1, X_2, X_3 Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.552	1.712

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian ketiga variabel X terhadap Y menggunakan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square 0,579 atau sebanyak 57,9% dengan 42,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti, dan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dikatakan kuat secara simultan karena memiliki nilai R square diatas 0,5 jika diujikan secara bersamaan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat

Pemasaran sosial media memang merupakan strategi pemasaran yang sangat sering Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di wilayah Surabaya Barat. Hal ini didapat dari hasil uji hipotesis t parsial yakni variabel Social Media Marketing memiliki nilai hasil uji t hitung sebesar $8,906 > t$ tabel $2,011$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi bernilai positif yakni sebesar $0,531$ sehingga H1 pada penelitian ini telah terbukti yakni “diduga bahwa Social Media Marketing (X_1) berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat”.

Hasil dari hipotesis pertama yang telah dibuktikan berpengaruh signifikan dan memiliki hasil yang sama penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Vigi Reinaning Dyahtritami, dan Bethani Suryawardani (Dyahtritami & Suryawardani, 2020) dimana juga ditemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Purchase Decisions pada Favehotel Braga Bandung tahun 2020. Dengan hasil Social Media Marketing berpengaruh sebesar 91,46% terhadap Purchase Decisions yang dilakukan oleh pengunjung Favehotel Braga Bandung di tahun 2020 saat itu dengan menggunakan indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma Universal Tour and Travel di Surabaya Barat

Karena pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menjaga komunikasi dalam jangka pendek dan jangka panjang, keberlangsungan bisnis perusahaan dapat dipengaruhi oleh hal tersebut. Oleh karena itu, Allinma menggunakan manajemen

hubungan pelanggan untuk membangun relasi dan pelanggan baru di masa depan berdasarkan ulasan pelanggan sebelumnya. Sebagaimana dalam hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada Favehotel Braga di Bandung bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dyahtritami & Suryawardani, 2020). Pada penelitian ini, CRM juga terbukti berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat meskipun dengan persentase yang terbilang kecil yakni 27,3% dengan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Customer Relationship Management merupakan fundamental yang seharusnya dimiliki oleh seluruh pelaku bisnis baik organisasi, brand, atau perusahaan untuk mendukung perputaran roda bisnis yang berjalan pada setiap proses pelaksanaan bisnis. Karena lebih banyak pelanggan yang telah mempercayai perusahaan, akan ada lebih banyak pelanggan lain yang ingin mencoba jasa perusahaan untuk melihat apakah layanan mereka sesuai dengan ulasan pelanggan sebelumnya atau hanya seperti yang digambarkan oleh orang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk membuktikan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberi value lebih besar untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap berjalan dengan baik dan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

Hasil penelitian variabel harga pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dengan mempengaruhi sebesar 55,3% dengan 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya pada PT. Berlian Multitama Jakarta yakni “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta (Haque, 2020)” bahwa Harga juga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut. Persamaan lain yang ditemukan adalah bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Berlian Multitama Jakarta dan Allinma *Universal Tour and Travel* sama-sama cukup besar sehingga bisa diartikan bahwasannya faktor Harga memiliki pengaruh besar pada beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang yang berbeda-beda.

Harga merupakan faktor terpenting untuk sebuah perusahaan dapat bertahan dan tetap diminati oleh pelanggan, Allinma sendiri telah berusaha menetapkan harga yang sekiranya sudah disesuaikan sedemikian mungkin dengan kemampuan finansial pelanggan dan biaya operasional secara keseluruhan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama perjalanan travel dan juga dapat bersaing dengan harga yang dimiliki oleh perusahaan lain yang bergerak di bidang sejenis yang dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung Allinma menerapkan konsep *Value-based pricing* dalam menentukan harga program travel mereka sebelum disebarkan melalui media sosial mereka. *Value-based pricing* sendiri merupakan salah satu metode penetapan atau penentuan harga yang dilakukan dengan menganalisa karakteristik dari pelanggan yang ditargetkan sebelum menentukan harga produk atau jasa kepada target pasar perusahaan. Di mana perusahaan akan mengidentifikasi dan menganalisis pasar terlebih dahulu sebagai acuan awal yang kemudian akan dikembangkan untuk menentukan kisaran harga yang sesuai dengan kemampuan target pasar yang dituju.

4. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat

Social Media Marketing, *Customer Relationship Management*, dan Harga memiliki pengaruh masing-masing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan persentase yang berbeda-beda, tetapi tentu saja ketiga faktor tersebut akan dapat lebih baik jika bisa diterapkan secara bersamaan. Maka dilakukan pengujian untuk membuktikan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian secara simultan, dan hasil pengujian yang didapat menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dengan persentase mempengaruhi 57,9% untuk menjelaskan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dan sisa 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan penawaran terbaru kepada pelanggan dan pengguna lain, dengan adanya interaksi dari pengguna pada media *sosial* dapat meningkatkan kesempatan pada perusahaan untuk mendapatkan dan mengidentifikasi karakteristik pembelian yang dilakukan pelanggan, data pada insight media sosial yang didapatkan perusahaan kemudian dapat diolah kedalam manajemen hubungan pelanggan, di mana perusahaan dapat mengintegrasikan data media sosial dengan data pelanggan yang disimpan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik dan kebiasaan pembelian pelanggan dengan lebih mendetail. Kemudian, pengelolaan data pelanggan digunakan untuk mengolah harga yang akan diberikan kepada pelanggan. Dari pengolahan data pelanggan yang dilakukan, perusahaan dapat menemukan kisaran harga pelayanan berapa yang banyak dilakukan oleh pelanggan, kemampuan pelanggan dalam membayar jasa, dan bagaimana kebiasaan pelanggan saat menggunakan pelayanan jasa, hal tersebut bisa menjadi pertimbangan pihak perusahaan sebelum menentukan harga. Jika sudah menentukan harga inti dari pelayanan yang sesuai maka perusahaan dapat menentukan dan mengakumulasikan harga tersebut bersamaan dengan biaya operasional lain yang dikeluarkan dengan tujuan agar harga pelayanan tetap dalam kisaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Konsep yang dilakukan ini disebut *Value-Based Pricing* di mana perusahaan mengidentifikasi pelanggan terlebih dahulu yang kemudian data tersebut akan dipertimbangkan untuk menjadi referensi dalam penentuan harga pelayanan jasa yang akan diberikan di akhir proses.

IV. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Allinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat, maka kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Membuktikan bahwa bisnis dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan mengelola dan menggunakan akun media sosial yang baik seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Sesuai dengan hasil yang diambil dari hasil uji t parsial bahwa nilai t hitung pada variabel X_1 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai $8,906 > 2,011$ dan mempengaruhi sebesar 61,8% terhadap variabel terikat.
2. *Customer Relationship Management* (X_2) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan dengan

- manajemen hubungan pelanggan yang baik maka perusahaan memiliki probabilitas yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan dalam hubungan dan menjadikan pelanggan sebagai aset jangka panjang yang dimiliki perusahaan. Kesimpulan tersebut diambil dari hasil uji t parsial bahwa X_2 memiliki nilai t hitung $3,072 > t$ tabel $2,011$ dengan mempengaruhi $27,3\%$ dari variabel terikat.
3. Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harga yang diinginkan dan dapat dibeli oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat menikmati perjalanan liburan yang sesuai dengan anggaran mereka. Hasil uji t parsial juga menunjukkan bahwa variabel X_3 memiliki nilai t hitung $7781 > t$ tabel $2,011$ dengan persentase $55,3\%$ mempengaruhi variabel terikat.
 4. *Social Media Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan tersebut ditarik berdasarkan hasil uji f simultan dimana ketiga variabel X memiliki nilai F hitung sebesar $33,15 > f$ tabel $2,80$ dan memiliki pengaruh sebesar $57,9\%$ dapat menjelaskan setengah dari keseluruhan variabel terikat.
 5. Penelitian menemukan bahwa variabel keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel yang berada diluar penelitian, di mana variabel lain berkemungkinan untuk lebih besar mempengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diduga bahwa beberapa variabel yang dapat mempengaruhi yaitu penggunaan diskon, citra merek, dan *brand awareness*. Sehingga untuk peneliti berikutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang disarankan sebagai kebaruan dari penelitian ini. Alternatifnya, variabel yang disarankan dalam penelitian ini dan yang lainnya dapat diterapkan pada perusahaan lain yang tidak bergerak di sektor pariwisata dan di luar Surabaya.
 6. Ada beberapa kekurangan dari aspek-aspek yang telah diteliti yakni pemasaran sosial media yang kurang menjangkau banyak pengguna, manajemen hubungan pelanggan yang jarang berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya, dan harga travel yang dapat dimiliki oleh banyak perusahaan pesaing. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan akan lebih memperhatikan hal-hal tersebut untuk diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut demi mendukung infrastruktur dan pelayanan perusahaan terhadap pelanggan lain kedepannya. Dengan adanya kesimpulan dan saran yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian mengenai terdapat pengaruh Social Media Marketing, Customer Relationship Management, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Alinma *Universal Tour and Travel* di Surabaya Barat dapat dibenarkan secara parsial, simultan, dan signifikan.

DAFTAR REFERENSI.

- Bruno, G., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *69*(12), 5833–5841.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309.

- Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020. *EProceedings ...*, 6(2), 1103–1110.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23(VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Universitas Diponegoro. Edisi 10 (p. 464). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Iman Akbar, R. (2021). *MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 9–13. \
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D).
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development R&D) . Alfabeta.
- Wijayanti, W. R. T. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.