BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan untuk mengelaborasi penelitian dalam rangka memperkaya teori dan konsep yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Digunakan dua penelitian terdahulu sebagai bahan referensi, penelitian pertama berjudul "*The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer Empowerment as a mediating Variable*" yang dilakukan oleh Aldaihani, Ali, Hashim, & Basha (2020). Dalam penelitian tersebut digunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan penelitian untuk mengklarifikasi dampak dari *social customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer empowerment*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa *Social CRM* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan *customer empowerment* yang memediasi pengaruh tersebut secara signifikan. Adapun saran yang disampaikan Aldaihani, Ali, Hashim, & Basha (2020) berdasarkan hasil penelitian adalah agar bank sebaiknya mempertimbangkan untuk menerapkan *customer empowerment* dan juga memahami *switching barriers* yang mencegah pelanggan untuk beralih ke kompetitor serta pentingnya memberikan hadiah kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan rujukan berjudul "*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*". Penelitian yang dilakukan oleh Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid (2013) ini menggunakan metode kuantitatif dan bertujuan untuk menguji pengaruh dari *CRM* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *CRM* terbukti memiliki hubungan positif dengan kedua variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, meskipun tidak semua elemen secara signifikan berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut. Elemen yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah perilaku karyawan dan pengembangan hubungan. Berangkat dari hasil penelitian tersebut, Long, Khalafinezhad, Ismail, & Rasid (2013) menyarankan perusahaan untuk menekankan aktivitas *CRM* di dua elemen tersebut, tetapi, perlu diketahui bahwa penelitian ini hanya berfokus pada satu organisasi di sebuah negara di Timur Tengah, sehingga tidak bisa digeneralisasikan di belahan dunia lainnya.

Adapun penelitian ketiga yang menjadi bahan rujukan berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)" yang disusun oleh Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto (2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Adapun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,1% sementara CRM terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 36,1%. Adapun, variabel kepuasan

pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,2%. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh aktivitas CRM lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan loyalitas pelanggan.

Terdapat dua pengembangan dalam penelitian ini dibandingkan tiga penelitian sebelumnya, yaitu (1) dalam penelitian ini digunakan variabel *Social CRM* yang merupakan pengembangan dari *CRM*; (2) pada penelitian pertama objek penelitian bersifat luas dan tidak terbatas pada satu organisasi, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada satu objek perusahaan yaitu Mad For Makeup, khususnya berfokus pada *platform* Instagram. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan ringkasan dari dua penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Kategori	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Judul Penelitian	*The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer Empowerment as a mediating Variable*	*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*	Pengaruh *CRM* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)
Peneliti	Faraj Mazyed Faraj Aldaihani, Noor Azman Bin Ali, Haslinda Binti Hashim, dan Norazlyn Kamal Basha	Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad, Wan Khairuzzaman Wan Ismail, dan Siti Zaleha Abd Rasid	Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto
Tahun	2020	2013	2017
Universitas	University Putra Malaysia	Universiti Teknologi Malaysia	Universitas Brawijaya

Tujuan Penelitian	Melakukan klarifikasi dampak *social customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer empowerment*.	Menguji pengaruh dari elemen *customer relationship management* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Mengetahui apakah *CRM* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teori atau Konsep	*Social CRM, Customer Empowerment, Customer Loyalty*	*Customer relationship management, customer loyalty, customer satisfaction*	*Customer relationship management*, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan
Hasil	*Social customer relationship management* berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan *customer empowerment* secara signifikan memediasi dampak tersebut.	*Customer relationship management* memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karyawan toko yang berhubungan baik dengan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dan perilaku karyawan juga mempunyai peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.	• *CRM* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,1%. • *CRM* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36,1%. • Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 43,2%.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Customer Relationship Management*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016, p. 396) menyatakan bahwa *customer relationship management* (*CRM*) adalah proses pengelolaan informasi menyeluruh tentang pelanggan secara individual dan *touchpoint* seluruh pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, *touchpoint* dalam hal ini merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek. Adapun menurut Helgeson (2017, pp. 2-3), konteks definisi *CRM* saat ini terbagi menjadi dua, yaitu (1) *CRM* Tradisional, yang berakar dari catatan katalog yang dibuat penjual ketika menghubungi prospek, dan prospek berubah menjadi pelanggan hanya ketika mereka membeli produk dari penjual – membuat metode ini cepat tertinggal zaman; dan (2) *CRM* Komplet mencakup pandangan menyeluruh terhadap hubungan antara bisnis dan prospek, klien, vendor, dan karyawan, pendekatan menyeluruh terhadap *CRM*, dan kombinasi dari strategi, praktik, dan perangkat lunak yang menyatukan segala hal yang diketahui tentang seorang prospek atau klien ke sebuah sumber. Berdasarkan kedua definisi tersebut, diketahui bahwa pokok dari *CRM* adalah mengenai pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan data dan informasi tentang pelanggan terkait secara individual guna memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Kumar & Reinartz (2018, pp. 12-14) mengungkapkan bahwa terdapat lima tahapan perkembangan *CRM* sejak tahun 1990 hingga saat ini, yaitu.

1. Generasi pertama (*Functional CRM*)

   Kumpulan aktivitas yang akhirnya disebut *CRM* pada awalnya dikembangkan dari dua penawaran produk secara independen, yaitu: (1) *sales force automation*, fungsi yang dilakukan sebelum tahap penjualan dengan memelihara prospek dan data pelanggan, telemarketing, *menghasilkan prospek*, membuat *sales quotes*, dan memesan pesanan penjualan; dan (2) *customer service and support*, yaitu fungsi dilakukan setelah aktivitas penjualan seperti bantuan teknis, kontak dan telepon pusat, dan bantuan layanan di lapangan. Kedua aktivitas tersebut masih belum terintegrasi dengan baik, tetapi tetap memberikan peningkatan pada penjualan dan pelayanan perusahaan. Adapun alat yang digunakan pada generasi ini disebut *enterprise resource planning* (*ERP*), yang berfungsi untuk mengintegrasikan seluruh departemen dan fungsi-fungsi pada sebuah perusahaan dengan satu sistem komputer yang melayani seluruh kebutuhan departemen.

2. Generasi kedua (*Customer-Facing Front-End Approach*)

   Pada tahap ini, perkembangan teknologi *CRM* diharapkan dapat melengkapi fungsi *ERP* dan memenuhi kebutuhan *customer-facing front-end* perusahaan – yaitu untuk menciptakan satu pandangan

terhadap seluruh interaksi yang dilakukan dengan pelanggan, tujuan dari interaksi yang dilakukan (misalnya pada layanan prajual, transaksi penjualan, pascajual), serta saluran yang digunakan (misalnya telepon, *email*, internet).

3. Generasi ketiga (*Strategic Approach*)

   Pada akhir 2002, perusahaan terbaik mulai fokus untuk mengintegrasikan sistem *customer-facing front-end* dengan sistem *back-end*, begitu juga dengan sistem yang digunakan oleh mitra dan pemasok. Integrasi ini berhasil meningkatkan *CRM* dan membuat banyak perusahaan sadar bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan dengan mengaplikasikan pendekatan *CRM* strategis dibanding dengan mengimplementasikan solusi berbasis teknologi tanpa arah. Pada generasi ini pula, perusahaan-perusahaan mulai menyadari tujuan *CRM* tidak hanya mengatur biaya tetapi juga menumbuhkan pendapatan.

4. Generasi keempat (*Agile and Flexible Strategic CRM*)

   Sekitar tahun 2011, muncul istilah *Strategic CRM* yang dikenal sebagai elemen dasar dari strategi pemasaran. Alat pengelolaan dan teknologi ini diaplikasikan oleh berbagai perusahaan yang berskala kecil maupun menengah untuk mengendalikan bisnis mereka. Kemunculan media sosial, peningkatan layanan mandiri, dan layanan berbasis web membuat *customer empowerment* menjadi topik yang hangat. Dalam generasi ini pula, teknologi *CRM* dapat

digunakan dengan basis bayar per penggunaan dan dapat melayani fungsi yang sesuai dengan permintaan.

5. Generasi kelima (*Social CRM*)

   Perkembangan kemajuan teknologi baru dan jangkauan media sosial menciptakan generasi *CRM* kelima. *Social CRM* ditandai dengan keterlibatan pelanggan melalui integrasi web 2.0 dan media sosial, serta dengan penggunaan *insights* yang didapatkan dari data untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pada era ini, perusahaan mendorong partisipasi pelanggan aktif secara daring dan digunakan aplikasi perangkat lunak untuk melacak data sosial dengan waktu nyata. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menawarkan konten yang relevan dan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan secara spesifik dan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan pada setiap *touchpoint* sepanjang *customer journey*.

2.2.2 *Social Customer Relationship Management*

Berdasarkan paparan di atas, diketahui bahwa *Social Customer Relationship Management* merupakan perkembangan terkini dari *CRM*. Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Helgeson (2017, p. 405) bahwa *social CRM* merupakan koneksi antara media sosial dan *CRM* yang dilakukan perusahaan. Begitu pula menurut Alt & Reinhold (2020, p. 2) yang menyatakan bahwa *social CRM* adalah penggunaan teknologi media sosial oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan

pelanggan potensial), di mana media sosial sendiri merupakan *platform* digital yang mendukung penciptaan, penggunaan, dan pembagian konten buatan pengguna atau *user-generated content* (UGC). Sebagai definisi secara menyeluruh, Greenberg dalam Evans & Cothrel (2014, p. 338) menyatakan bahwa *social customer relationship management* (*Social CRM*) adalah sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh *platform* teknologi, aturan bisnis, alur kerja, karakteristik proses dan sosial, yang dirancang untuk mengikutsertakan pelanggan dalam percakapan kolaboratif guna memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan.

Social *CRM* sendiri terbentuk atas dua elemen utama, yaitu pengaruh dan komunitas – berdasarkan dua elemen tersebut, Lacy, Diamond, & Ferrara (2013, pp. 18-21) memaparkan tiga fundamental *social CRM* berikut ini.

1. **Fokus pada pembangunan komunitas**

   Untuk dapat membangun komunitas sosial yang berhasil, perlu dipahami bagaimana dan mengapa pelanggan mau terlibat dengan merek melalui saluran sosial, diketahui bahwa sebagian besar pengikut media sosial sebuah merek sudah menjadi pelanggan, sehingga telah berinteraksi dengan merek terkait melalui saluran lain. Dengan demikian, ekosistem media sosial merupakan saluran yang tepat untuk membangun komunitas antara penggemar ataupun

penggemar lama. Berikut merupakan aktivitas pembangunan komunitas, (1) **mengajukan pertanyaan**, hal ini karena orang cenderung merespon pada pertanyaan dibandingkan memberikan komentar atas pernyataan, aktivitas ini juga dapat menghasilkan ide-ide untuk konten di masa depan; (2) **menggunakan kembali konten dari penggemar dan pengikut**, penggemar dan pengikut adalah bagian dari elemen komunitas sebuah merek, konten yang mereka buat juga dapat mendorong konten yang dibuat merek; (3) **kontes yang mempromosikan**, adakan kontes yang secara tidak langsung mempromosikan produk ataupun merek, seperti kontes foto yang dibagikan di media sosial partisipan; dan (4) **menciptakan pemasaran lintas saluran**, ketika sebuah konten meraih *engagement* yang tinggi di sebuah *platform* media sosial, besar kemungkinannya konten tersebut dapat meraih perhatian pengikut di *platform* media sosial lainnya, begitupun sebaliknya – sehingga penting untuk mendengarkan apa yang disukai oleh pelanggan dan gunakan konten tersebut untuk mendorong aktivitas pemasaran lainnya.

2. **Memberikan pengaruh kepada pelanggan**

   Memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam hal ini berarti pelanggan akan memiliki dan mendefinisikan pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah merek, sehingga perusahaan dapat belajar untuk mengoptimalkan pengalaman-pengalaman tersebut.

Perusahaan sendiri harus mengidentifikasi siapa dirinya dalam sudut pandang perusahaan yang dapat tercermin dari misi perusahaan dan filosofi perusahaan, meskipun nantinya setiap pelanggan akan mempunyai pengalaman yang berbeda-beda terhadap perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan akan memberitahu bisnis kapan, di mana, dan berapa banyak mereka akan membeli melalui berbagai saluran. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari informasi tersebut agar dapat menentukan bagaimana dana periklanan akan digunakan dan menciptakan konten yang relevan dan berharga.

3. Melakukan kolaborasi dengan pelanggan

Dasar dari bisnis sosial adalah berkolaborasi dengan pelanggan. Kolaborasi dalam hal ini berarti menciptakan tempat di mana pelanggan dapat menentukan percakapan, mulai membangun, dan memperdalam pemahaman terhadap merek. Penjual terbaik adalah pelanggan yang bahagia. Penting untuk menentukan nilai pelanggan. Pelanggan yang terus melakukan pembelian berulang mendorong keuntungan, tetapi pelanggan tetap yang juga memberikan referensi merek dapat lebih memengaruhi keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan potensi pelanggan untuk menghasilkan pelanggan baru yang menguntungkan, seperti apa yang mungkin dikatakan pelanggan tentang merek dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu, penting pula untuk selalu mendengarkan dan melakukan

kolaborasi apapun yang dibicarakan oleh pelanggan, baik melalui situs ulasan, media sosial, dan laman pencarian.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016, p. 153) menyatakan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau layanan dengan ekspektasi, bila kinerja atau pengalaman kurang dari ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya. Berikut ini merupakan enam elemen kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh Wellington (2010, pp. 6-15).

1. **Produk**

   Pada elemen ini, terdapat berbagai faktor ataupun pertimbangan yang membentuk produk, antara lain: (1) **Ketersediaan**, faktor ini dianggap baik apabila produk selalu tersedia saat atau sebelum bernegosiasi dam dikirim tepat waktu atau sesuai dengan perjanjian; (2) **Kualitas produk**, dianggap baik apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki kecacatan selama rentang umur produk; (3) **Kualitas pelayanan**, yaitu berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi dan tuntutan pelanggan atas produk dan layanan yang diberikan; (4) **Presentasi pengemasan**, yaitu rancangan kemasan mencerminkan citra produk seperti bertanggung jawab atas lingkungan, dan memenuhi kebutuhan dasar atas higienitas dan perlindungan selama pengiriman; (5) **Citra**, yaitu citra atas merek

sesuai dengan kenyataan dan sejalan dengan gaya hidup target konsumen; (6) **Nilai sepadan harga**, dianggap baik apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk; dan (7) **Pemenuhan ekspektasi**, yaitu memberikan kepuasan yang melampaui ekspektasi pelanggan.

2. Penjualan

Terdapat empat faktor yang memengaruhi elemen penjualan, yaitu (1) **Pemasaran dan perdagangan**, berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan secara jujur, informatif, dan tepat sasaran baik dalam segmen pasar ataupun waktu, serta strategi yang dibuat juga sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai dari pelanggan (2) **Komunikasi verbal**, dianggap baik apabila perusahaan menunjukkan atensi, minat, responsif, dan tepat waktu saat berkomunikasi dengan pelanggan; (3) **Lingkungan pembelian**, yaitu berkaitan dengan temperatur ruangan, pencahayaan, dekorasi, dan fasilitas toko; dan (4) **Karyawan**, berkaitan dengan sikap karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang sebaiknya telah dilatih dengan baik agar dapat melayani dengan responsif dan menghargai pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, hanya tiga faktor yang digunakan untuk mengukur elemen ini karena seluruh proses penjualan Mad For Makeup dilakukan secara daring, sehingga faktor lingkungan pembelian tidak dianggap relevan dalam penelitian ini.

3. **Pascajual**

Pada elemen pascajual, terdapat dua elemen yang memengaruhi, yaitu (1) **Mempertahankan minat**, berkaitan dengan sikap perusahaan yang menyadari dan menghargai kehadiran pelanggan; (2) **Menangani keluhan**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberdayakan karyawan untuk merespon keluhan dengan cepat, sopan, jujur, dengan rasa simpatik, serta secara menyeluruh.

4. **Lokasi**

Pada elemen lokasi pada dasarnya mencakup lima faktor yang memengaruhi, tetapi karena seluruh proses penjualan Mad For Makeup berlangsung secara daring, hanya terdapat satu faktor yang relevan, yaitu **pembelian berbasis web**. Faktor ini dianggap baik apabila produk dapat ditemukan di berbagai *platform* penjualan dan dapat dibeli dengan mudah oleh pelanggan di mana pun mereka berada.

5. **Waktu**

Terdapat tiga faktor pertimbangan yang memengaruhi elemen waktu, yaitu (1) **Jam kerja**, dianggap baik apabila perusahaan menyediakan layanan waktu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan bukan karena perbandingan dengan kompetitor; (2) **Penerapan dan ketersediaan produk**, dianggap baik bila perusahaan menawarkan produk yang kualitasnya meningkat secara berkelanjutan dan relevan di musim atau tren tertentu; (3)

Kecepatan transaksi, dianggap baik ketika proses transaksi terjadi secepat mungkin.

6. **Budaya**

Pada elemen Budaya, terdapat empat faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu (1) **Etika**, terkait dengan legalitas dan tindakan merek yang bermoral dan tidak diskriminasi; (2) **Tingkah laku**, terkait dengan tingkah laku merek yang berfokus pada pelanggan dan kesediaan untuk belajar dari kritik yang membangun; (3) **Hubungan internal**, berkaitan dengan pembangunan hubungan antarkaryawan dalam perusahaan yang dianggap adil dan seimbang; dan (4) **Hubungan eksternal**, yaitu berkaitan dengan pembangunan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan perusahaan, dalam penelitian ini difokuskan pada pelanggan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Sheth & Mittal dalam Tjiptono & Diana (2015, p. 211) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang didasari sikap yang sangat positif dan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Griffin memaparkan bahwa loyalitas terbagi menjadi empat jenis, yaitu (1) tanpa loyalitas, pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena keterikatan yang rendah dan tidak pernah melakukan pembelian berulang, penting bagi perusahaan untuk menghindari jenis pelanggan tanpa loyalitas; (2) loyalitas yang lemah, pelanggan jenis ini memiliki

keterikatan yang rendah tetapi dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi, hal ini terjadi bila pelanggan membeli karena alasan sudah terbiasa dan rentan untuk beralih ke produk pesaing; (3) loyalitas tersembunyi, pelanggan jenis ini dicirikan dengan keterikatan yang cenderung tinggi tetapi tingkat pembelian berulang yang rendah, yang biasanya dipengaruhi oleh situasi tertentu; dan (4) loyalitas premium, jenis loyalitas ini memiliki keterikatan dan tingkat pembelian berulang yang tinggi, sehingga paling dapat ditingkatkan. Adapun, Griffin merangkum empat jenis loyalitas melalui tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin, 2005

Untuk mengukur dimensi Loyalitas Pelanggan, digunakan gabungan konsep dari Griffin (2005, pp. 31-34) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan empat perilaku membeli sebagai berikut.

1. **Melakukan pembelian berulang secara teratur**

   Griffin (2005, p. 5) mendefinisikan suatu sikap dinilai termasuk ke dalam pembelian ulang secara teratur apabila transaksi yang dilakukan kurang dari dua kali dan pembeliannya *nonrandom* atau bukan merupakan peristiwa acak.

2. **Melakukan pembelian produk atau jasa antarlini**

Pada dimensi ini digunakan konsep dari Keller (2013, p. 387) yang mendefinisikan lini produk sebagai sekelompok produk dalam kategori produk yang berhubungan secara dekat karena memiliki fungsi yang mirip, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, serta lini produk termasuk ke dalam varian rasa, jenis, ukuran, dan lain-lain. Oleh karena itu, produk antarlini yang relevan pada Mad For Makeup terbagi menjadi dua aspek yaitu (1) **jenis produk** berupa *skincare* dan *makeup* dan (2) **varian warna** berbeda untuk produk yang sama, khususnya pada produk pewarna bibir, pewarna pipi, dan sejenisnya.

3. **Memberikan referensi kepada orang lain**

Referensi terbagi menjadi dua jenis, yaitu *word of mouth offline* dan *word of mouth online* (Griffin, 2005, pp. 156-161). *Word of mouth offline* berarti referensi dilakukan secara langsung tanpa media daring, sedangkan *word of mouth online* dilakukan melalui saluran media sosial ataupun *platform online* lainnya.

4. **Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor**

Griffin memperjelas kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor menjadi dua aspek, yaitu berdasarkan (1) **tingkat preferensi**, yaitu ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap produk dan merek terkait; dan (2) **tingkat diferensiasi produk**, yaitu ketika pelanggan

dapat membedakan produk atau jasa suatu merek secara jelas dengan produk kompetitornya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Anshori & Iswati (2019, p. 130) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban dari permasalahan penelitian yang dideduksi dari teori secara rasional. Adapun, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aldaihani & Ali (2018), diketahui bahwa *social CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun, Buttle & Maklan (2019, p. 45) menyatakan bahwa CRM meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami apa yang diinginkan pelanggan, memenuhi ekspektasi pelanggan, dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan juga meningkat dan berdampak baik terhadap performa bisnis (seperti peningkatan pendapatan, dan customer share). Hal ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, yaitu Grigoroudis & Siskos (2010, p. 85) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berhubungan secara kuat, serta loyalitas dianggap sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Sigala (2018) dalam jurnalnya menyatakan bahwa media sosial saat ini memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan *social CRM* dengan menciptakan, memelihara, dan mempertahankan brand communities, sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Adapun, riset yang dilakukan oleh Orenga-Roglá & Chalmeta (2016, p. 6) menunjukkan hasil

bahwa setelah satu tahun menggunakan *social CRM* pada perusahaan, tingkat loyalitas pelanggan meningkat sebanyak 11%. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menggabungkan dan melihat apakah terdapat pengaruh dari *social CRM* pada Akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hipotesis teoritis di atas, berikut merupakan hipotesis penelitian yang disusun.

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian

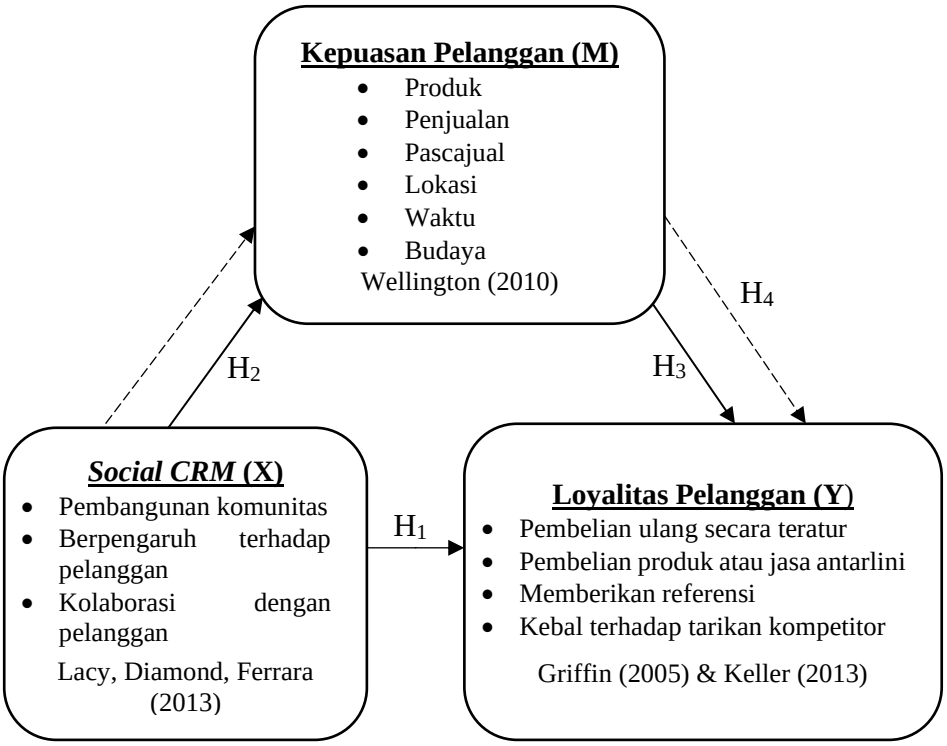
	H0	**Ha**
1	tidak terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan.	terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan.
2	tidak terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap kepuasan pelanggan.	terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap kepuasan pelanggan.
3	tidak terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mad For Makeup.	terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mad For Makeup.
4	tidak terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.	terdapat pengaruh dari *social CRM* pada akun Instagram @madformakeup.co terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.5 Alur Penelitian

Berdasarkan konsep yang sudah dipaparkan di atas, *social CRM* sebagai variabel bebas memiliki tiga dimensi, yaitu pembangunan komunitas, berpengaruh terhadap pelanggan, dan kolaborasi dengan pelanggan yang dikutip dari Lacy, Diamond, & Ferrara (2013). Sementara, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, terdiri dari empat dimensi, yaitu pembelian ulang secara teratur, pembelian produk atau jasa antarlini, memberikan referensi, dan kebal terhadap tarikan kompetitor yang dikutip dari Griffin (2005) & Keller (2013). Adapun, variabel *intervening* dalam penelitian itu adalah kepuasan pelanggan, terdiri dari 6 dimensi, yaitu produk, penjualan, pasacajual, lokasi, waktu, dan budaya (Wellington, 2010). Dengan demikian, alur penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021