



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Mobile Instant Messaging (MIM)*

*Mobile instant messaging* (MIM) atau pesan singkat seluler digunakan dalam manajemen hubungan pelanggan dengan memanfaatkan semua saluran kontak, dapat mengoptimalkan kinerja dan pengalaman pelanggan (Verhoef et al., 2015). Sehingga banyak perusahaan terus mencari saluran komunikasi yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan di setiap tahap, dimulai dari proses transaksi hingga pasca-pembelian (Marino & Presti, 2018). Saluran informasi yang memadai dan terintegrasi dapat menjadi platform penting untuk menyimpulkan transaksi. Aplikasi *mobile instant messaging* (MIM) memungkinkan pengguna untuk menerima informasi *real-time* berupa gambar, video, foto, audio dan pesan teks yang dapat dibagikan ke kontak mereka satu persatu maupun secara berkelompok dengan gratis (Marino & Presti, 2018).

Aplikasi seluler *mobile instant messaging* dalam bisnis, dapat digunakan untuk membuat saluran akses yang disesuaikan, karena di sini pembeli dapat mencari informasi di ponsel mereka sendiri, seperti penawaran dengan harga yang menarik (Verhoef et al., 2007). Aplikasi pesan instan yang sering digunakan pada ponsel seperti: WhatsApp, WeChat, Messenger, Telegram merupakan aplikasi yang di instal pada *Smartphone* yang dapat beroperasi pada semua jenis sistem operasi dan perangkat seluler pembelian (Marino & Presti, 2018). Kemudahan penggunaan membuat aplikasi dapat diakses oleh usia dan latar belakang pengguna yang berbeda. Misal, WhatsApp dapat digunakan dalam *smartphone* yang terpasang koneksi di dalamnya. Penelitian oleh Church & De Oliveira (2013) mencoba membandingkan penggunaan WhatsApp dan SMS, dan menemukan tiga faktor pembeda yakni kecepatan, rasa memiliki dan biaya. Secara khusus biaya kinerja Customer behavior-

based CRM mempengaruhi frekuensi penggunaan, serta jangkauannya yang luas juga menjadi alasan seseorang lebih memilih menggunakan WhatsApp dari pada teknologi lainnya. Pesan dalam WhatsApp cenderung lebih bersifat sosial, santai, dan berbentuk percakapan, sehingga dapat menciptakan bentuk sosialisasi yang berpeluang membentuk *engagement* (O'Hara *et al.*, 2014).

Adapun definisi dari Mobile Instant Messaging yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada definisi Verhoef *et al* (2015) yaitu MIM sebagai aplikasi pesan singkat seluler yang digunakan dalam manajemen hubungan pelanggan dengan memanfaatkan semua saluran kontak, dapat mengoptimalkan kinerja dan pengalaman pelanggan.

### **2.1.2 Mobile Instant Messaging as Engagement Platform**

Saat ini *instant messaging* semakin ramai digunakan sebagai alat manajemen hubungan kepada pelanggan dan promosi (Marino & Presti, 2018). *MIM apps as engagement platforms* dapat digunakan oleh pelanggan atau organisasi sebagai platform yang dapat meningkatkan tingkat *customer engagement* dengan menyediakan ruang virtual yang memuat interaksi layanan yang didorong dengan interaksi sosial (Blasco *et al.*, 2016). *Engagement platform* didefinisikan sebagai titik sentuh fisik secara virtual yang dirancang untuk mendukung transaksi atau pertukaran sumber daya, yang dapat menciptakan nilai bersama antara aktor, dan juga dalam konteks ekonomi (Breidbach *et al.*, 2014; Brodie, 2013). Dalam hal ini *engagement platform* menampilkan ekosistem layanan yang menentukan batas sampai dimana aktor terlibat.

Pada *engagement platform* aktor berinteraksi untuk berbagi informasi di setiap ruang dan waktu, sehingga memungkinkan untuk menciptakan nilai bersama (Mustak *et al.*, 2013). Aplikasi seluler *mobile instant messaging* memiliki karakteristik transparansi, akses, dialog, dan reflektivitas yang mereka rasakan, sehingga akan mendukung aktivitas keterlibatan dan mendorong nilai perilaku pelanggan sampai di luar

pembelian (Ramaswamy & Guillard, 2010). Penelitian oleh Blasco *et al.*, (2016) mengkaji bagaimana *engagement* berkembang selama dalam *engagement platform* dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat pembelian dan kontribusinya terhadap citra merek. Penelitian tersebut menyatakan peran platform digital sebagai *engagement platform* dapat meningkatkan citra merek dan keterlibatan pelanggan dengan konsekuensi aktual pada niat keterlibatan pelanggan.

### 2.1.3 *Mobile Customer Engagement*

*Customer engagement* diartikan sebagai intensitas interaksi seorang individu yang berhubungan dengan penawaran atau aktifitas organisasi yang dimulai dari pelanggan atau organisasi (Vivek *et al.*, 2012). Sedangkan *mobile customer engagement* atau keterlibatan konsumen dalam penggunaan seluler, diidentifikasi sebagai perilaku penerimaan terhadap pasca-teknologi yang membawa konsumen terlibat dalam penggunaan seluler (Y. H. Kim *et al.*, 2013). *Customer engagement* membantu perusahaan membangun interaksi baru dengan pihak terkait, berdasarkan pengalaman pada pelanggan dan calon pelanggan yang potensial (Vivek *et al.*, 2014). Definisi *mobile customer engagement* yang diadopsi dari penelitian Van Doorn *et al.*, (2010) disesuaikan dengan penciptaan nilai bersama dalam area *mobile instant messaging* (MIM), keterlibatan pelanggan merupakan hasil dari interaksi dan kualitas hubungan pelanggan dengan perusahaan/merek.

*Customer engagement* dalam penggunaan seluler dimotivasi oleh tiga bentuk keterlibatan meliputi faktor hedonisme, fungsional, dan sosial. Tiga faktor utama dalam sikap manusia yang terdiri atas *affection*, *cognition* dan *conation* dapat menghasilkan kepuasan dan nilai untuk terlibat dalam penggunaan seluler (Marino & Presti, 2018). Keterlibatan konsumen dalam konteks ini terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan perangkat seluler mereka untuk memenuhi kebutuhan. Faktor motivasi dalam kategori kebutuhan dapat menjadi dorongan dalam bentuk

kognitif, dengan tujuan dan aktivitas pengguna yang berbeda (Kim *et al.*, 2013). Selama penggunaan selular pelanggan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan secara mandiri.

Menurut Hollebeek, (2011) keterlibatan dibagi kedalam tiga dimensi yang mendasar yaitu: kognitif, emosional, dan perilaku. Pertama dimensi dalam keterlibatan adalah pemikiran, disertai aktivitas kognitif yang kompleks yang mengembangkan hubungan emosional dan proses. Kedua, dimensi keterlibatan dikaitkan dengan kesan positif dan hubungan kepuasan dengan objek. Ketiga, dimensi keterkaitan memiliki sifat interaktif dan selalu mencakup partisipasi dan aktivitas sosial dengan individu lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Vivek *et al.*, (2014) menyatakan keterlibatan pelanggan diidentifikasi dalam tiga dimensi yaitu *Conscious Attention*, *enthused participation* dan *social connection*. Berdasarkan literatur di atas diketahui terdapat perbedaan dimensi yang diuraikan peneliti terdahulu. Meskipun literatur telah mengidentifikasi konsep yang berbeda, penelitian ini menetapkan penggunaan konsep tiga dimensi secara umum dalam keterlibatan. Dimensi tersebut terkait dengan keinginan untuk berinteraksi secara kognitif, terlibat secara emosional, serta dimensi terkait dengan inklusi interaksi dan pertukaran dengan individu lain. Penelitian ini akan menggunakan skala pengukuran multidimensi yang digunakan Vivek *et al.*, (2014) untuk mengukur keterlibatan pelanggan dalam penggunaan MIM yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat manajemen hubungan pelanggan.

#### **2.1.4 *Conscious Attention***

*Conscious Attention* atau perhatian secara sadar diartikan sebagai tingkat ketertarikan atau minat yang dimiliki atau ingin dimiliki seseorang dalam berinteraksi dengan berfokus pada keterlibatan mereka (Vivek *et al.*, 2012). Penelitian oleh Marino & Presti (2018) menyatakan

*Conscious Attention* setara dengan *cognitive stage* (perilaku kognitif), (Kim, et al., 2013; Vivek et al., 2012; Brodie et al., 2011). *Cognitive stage* menurut Kim et al., (2013) termasuk salah satu dimensi *human attitude*. *Cognitive stage* merupakan persepsi individu tentang objek termasuk didalamnya orang, produk, merek, dll. Motivasi pengguna seluler untuk terlibat dalam tahap perilaku kognitif merupakan wujud *Conscious Attention* (perilaku secara sadar) mengenai tujuan perilaku mereka dalam melayani kebutuhan pengguna (penyampaian layanan fungsi di mana saja dengan penggunaan *smartphone*).

Brodie et al., (2013) mendefinisikan keterkaitan kognitif sebagai serangkaian kondisi mental yang dialami konsumen sehubungan dengan keterlibatannya dengan objek. *Conscious Attention* sebagai dimensi dari *engagement* merupakan tingkat emosi yang bertahan lama yang dialami konsumen berhubungan dengan fokus keterlibatan (Calder et al., 2009). Keterlibatan konsumen (seluler) dalam interaksi *Conscious Attention* dapat diukur dengan item indikator berikut (Vivek et al., 2014; Marino & Presti, 2018):

- 1) “*Messaging app attracts my attention*” diartikan bahwa setiap konten informasi yang dibagikan perusahaan/merek dapat menarik perhatian pelanggan.
- 2) “*I like to learn more about the service provided*”, diartikan bahwa pelanggan tertarik mempelajari lebih lanjut terkait layanan yang diberikan perusahaan/merek.
- 3) “*I pay close attention when the organization contacts me*”, diartikan bahwa pelanggan memperhatikan dengan seksama ketika perusahaan/merek menghubunginya.
- 4) “*The brand/offerings of this firm is my first choice*”, diartikan bahwa penawaran suatu perusahaan/merek menjadi pilihan utama dari pada pesaing pada produk sejenis.

Adapun definisi dari *Conscious Attention* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada definisi Viviek et al (2012) yaitu tingkat

minat yang dimiliki seseorang atau keinginan seseorang dalam berinteraksi dengan tujuan agar bisa terlibat dalam suatu aktivitas atau kelompok.

#### 2.1.5 *Enthusied Participation*

Marino & Presti, (2018) menyetarakan antusias partisipasi (*enthused participation*) sebagai dimensi *customer engagement* dengan dimensi *affective stage* (Bowden, 2009; Kim *et al.*, 2013), nilai emosional (Blasco *et al.*, 2016; Brodie *et al.*, 2013), *hedonic experience* (Gambetti *et al.*, 2012). *Enthusied participation* atau antusias dalam partisipasi merupakan bentuk reaksi dan perasaan senang seseorang untuk fokus terlibat dalam penggunaan atau interaksi mereka (Vivek *et al.*, 2012).

Penelitian oleh Marino & Presti (2018) menyatakan setara *enthused participation* dengan *affective stage* (perilaku afektif) dalam penelitian Kim, *et al.*, (2013). *Affective stage* atau perilaku afektif mewakili perasaan pribadi yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kim, *et al.*, 2013). Perasaan ini berkaitan dengan perasaan positif dan negatif terhadap objek. Perasaan positif atau negatif dapat dijadikan evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, sehingga penilaian dianggap sebagai aspek penting dari sikap pelanggan. (Kim, *et al.*, 2013). Brodie *et al.*, (2013) mendefinisikan *enthusiasm* sebagai “*A consumer’s intrinsic level of excitement and interest regarding the focus of engagement*” yang artinya tingkat antusias (kegembiraan) dan minat intrinsik konsumen mengenai fokus keterlibatan.

*Enthusiasm* merupakan dimensi keterlibatan yang mencerminkan tingkat intrinsik kegembiraan konsumen dan minatnya terhadap merek (online). *Enthusiasm* secara umum terjadi dalam interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar interaktif, tingkat antusiasme dapat berkelanjutan pada pengguna media sosial (Dessart *et al.*, 2015). Keterlibatan konsumen (seluler) dalam interaksi *enthused participation*

dapat diukur dengan item indikator berikut (Vivek *et al.*, 2014; Marino & Presti, 2018)

- 1) *“I spend a lot of my time interacting with the organization”*, diartikan bahwa pelanggan bersedia menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan perusahaan/merek dalam aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).
- 2) *“I’m particularly involved when I interact with the organization”*, diartikan bahwa pelanggan sangat terlibat ketika berinteraksi dengan perusahaan/merek melalui aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).
- 3) *“I’m excited about this interaction with the organization”*, diartikan bahwa pelanggan senang berinteraksi dengan perusahaan/merek melalui aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).
- 4) *“The brand/service of this firm would help me make a good impression”*, diartikan bahwa pelanggan menangkap kesan yang baik dalam konten informasi yang dibagikan perusahaan/merek untuk dibagikan kepada orang lain.

Adapun pengertian dari *Enthusied Participation* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada definisi Vivek *et al.*, (2017) yaitu suatu keterlibatan secara antusias dan penuh semangat, dapat berupa perasaan seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain, utamanya saat sedang menjalin keterlibatan.

#### **2.1.6 Social Connection**

*Social connection* atau koneksi sosial merupakan tingkat interaksi berdasarkan pada inklusi orang lain dengan berfokus pada keterlibatan yang menunjukkan hubungan timbal balik dihadapan orang lain (Vivek *et al.*, 2012). Penelitian oleh Marino & Presti (2018) menyetarakan *social connection* dengan dimensi *social behaviour* (Abdul-Ghani *et al.*, 2011), *social connection* (Calder *et al.*, 2009;



Gambetti *et al.*, 2012). Calder *et al.*, (2009) menyatakan interaksi sosial mempengaruhi reaksi yang mengontrol keterlibatan individu. *Social exchange theory* dalam koneksi sosial membantu menjelaskan hubungan *bussines-to-bussines* (B2B) (Kingshott *et al.*, 2020). Teori pertukaran sosial melibatkan pertukaran sumber daya ekonomi dan sosial antara pelanggan dan penyedia layanan (seluler), serta terdapat penghargaan yang berwujud dan tidak berwujud. Dalam koneksi atau interaksi sosial dua pihak akan terlibat dalam aktivitas sinergi kuat yang saling menguntungkan (Lin & Chiu, 2011).

Pihak yang terlibat dalam interaksi sosial belajar mempercayai satu sama lain, dengan memberikan sumber daya tanpa mengharapkan imbalan secara langsung (Ahmad -Ghani *et al.*, 2011). Dalam masyarakat modern, secara umum hubungan sosial terjadi diantara orang asing, dengan jangkauan diluar komunitas lokal, sehingga kepercayaan dan timbal balik berperan sangat penting (Schweers Cook, 2005). Hubungan kepercayaan sangat penting dalam kondisi resiko dan ketidakpastian terutama pada platform elektronik, adanya sistem peringkat reputasi online dapat membantu membangun kepercayaan antara orang asing (Luo, 2002 dalam Abdul-Ghani *et al.*, 2011).

Keterlibatan konsumen (seluler) dalam interaksi *social connection* dapat diukur dengan item indikator berikut (Vivek *et al.*, 2014; Marino & Presti, 2018):

- 1) “*I love talking to my friends of the contact I have with the organization*”, diartikan bahwa pelanggan senang berbincang dengan teman-teman yang juga termasuk dalam grup perusahaan/merek.
- 2) “*Chatting with the organization is more fun when other people around me are chatting*”, diartikan bahwa interaksi dengan perusahaan/merek menjadi menyenangkan ketika anggota grup ikut berinteraksi dengan aktif.

- 3) “*The brand/service of this firm would help me to feel acceptable*”, diartikan bahwa grup komunitas perusahaan/merek membuat pelanggan merasa diterima.
- 4) “*The image of this brand is consistent*”, diartikan bahwa citra perusahaan/merek konsisten sesuai dengan citra yang pelanggan inginkan ketika orang lain melihatnya.

Adapun pengertian dari *Social Connection* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada definisi Vivek et al., (2012) yaitu peningkatan interaksi berdasarkan penyertaan orang lain yang berfokus pada keterlibatan, serta suatu aksi yang menunjukkan adanya kegiatan timbal balik dengan orang lain

### **2.1.7 Customer Satisfaction**

Marino & Presti, (2018) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai derajat perasaan positif pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka dapatkan dari suatu brand yang bisa memberikan dampak positif seperti keinginan untuk membeli kembali, keterlibatan berkelanjutan dan *positive word of mouth* (WOM). Menurut Kotler & Armstrong, (2014:150) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah baik perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara ekspektasi terhadap kinerja produk dengan kinerja produk (hasil). Kotler (2009) menjelaskan, jika kinerja produk berada diluar ekspektasi atau harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Kepuasan hanya dapat dirasakan ketika pelanggan telah mengkonsumsi produk tersebut.

Wang et al., (2004) menyatakan secara umum *customer satisfaction* terbagi menjadi dua konseptualisasi yang berbeda: khusus transaksi dan kumulatif. Berdasarkan persepsi transaksi kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi atau penilaian pasca-pemilihan pembelian tertentu. Sedangkan kepuasan pelanggan kumulatif adalah

evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan produk atau layanan dari waktu ke waktu.

Deng et al., (2010) menjelaskan macam-macam jenis kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Pertama, kepuasan secara parsial (khusus) mengacu pada elemen tertentu dari produk atau layanan yang digunakan dalam ruang dan waktu tertentu. Elemen tersebut dapat mencakup estetika pembuatan produk, daya tahan, keamanan pengoperasian, dan layanan.
- 2) Kedua, akumulasi kepuasan (kumulatif) merupakan jumlah dari kepuasan parsial yang berhubungan dengan semua layanan.
- 3) Ketiga, kepuasan terisolasi yang dikenal sebagai kepuasan mandiri yang didasarkan pada evaluasi kepuasan pelanggan terhadap penawaran perusahaan.

Kim *et al.*, (2013) menyatakan kepuasan dengan keterlibatan (seluler) memberikan nilai bagi pengguna yang dapat mengarahkan pada keterlibatan pengguna yang berkelanjutan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan pelepasan atau niat berpindah layanan. Kepuasan dalam konteks penggunaan teknologi seluler dapat tercapai ketika pengguna merasakan senang (Pura, 2005). Kepuasan niat untuk tetap terlibat bergantung pada *value* dan niat yang dirasakan pengguna untuk melanjutkan penggunaan (seluler) dimasa depan (Kim *et al.*, 2013).

Penelitian oleh Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi dan Yongheng Yang (2004) mengukur *customer satisfaction* dengan menggunakan item indikator berikut:

- 1) "*The organization's contact on instant messaging*", diartikan sebagai konten informasi yang disajikan perusahaan/merek melalui aplikasi *instant messaging*.
- 2) *Considering customer experience*, diartikan pelanggan mempertimbangkan pengalamannya tentang konten informasi yang dibagikan perusahaan/merek.

- 3) *Expected level*, diartikan konten informasi yang ditawarkan perusahaan/merek memenuhi harapan pelanggan.
- 4) *The overall services of the organization*, diartikan bahwa seluruh pelayanan perusahaan/merek melebihi ekspektasi pelanggan.

Adapun pengertian dari *customer satisfaction* yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada definisi Marino & Presti (2018), yaitu derajat perasaan positif pelanggan terhadap produk dan jasa yang mereka dapatkan dari suatu brand yang bisa memberikan dampak positif seperti keinginan untuk membeli kembali, keterlibatan berkelanjutan dan *positive word of mouth*.

#### **2.1.8 Customer Behavior-Based CRM Performance**

*Customer Behavior-Based CRM Performance* sebagai sebagai niat perilaku pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi pesan instan dengan penyedia layanan mereka saat ini serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan fitur MIM ini kepada orang lain (Marino & Presti, 2018). *Customer Behavior-Based CRM Performance* atau kinerja pelanggan berbasis CRM harus diukur dalam perilaku pelanggan karena mewakili niat pembelian saat ini dan di masa depan. Perilaku konsumen terhadap suatu organisasi tidak selalu menghasilkan indikator seperti retensi, pembelian ulang, pembelian silang, melainkan dapat berupa hubungan timbal balik seperti berbagi postingan, interaksi yang berkelanjutan di jejaring sosial, maupun bermanifestasi dalam bentuk komunikasi berulang-ulang pada MIM (Wang *et al.*, 2004).

Dalam studi Marino & Presti, (2018) *customer Behavior-Based CRM Performance* diukur sebagai niat perilaku pelanggan untuk terus menggunakan MIM dengan penyedia layanan saat ini, dan kecenderungan mereka dalam merekomendasikan aplikasi MIM kepada orang lain untuk terlibat interaksi dengan penyedia layanan. Penelitian Kim *et al.*, (2015) melakukan kajian tentang efek *m*-CRM (interaksi dan komunikasi berdasarkan saluran seluler) pada kinerja karyawan, studi

menyatakan *m*-CRM dapat merubah hubungan dengan pengguna di luar interaksi online. Penelitian oleh Wang *et al.*, (2004) menegaskan nilai pelanggan yang unggul memiliki pengaruh terhadap niat pembelian dan pembelian ulang pelanggan, serta keputusan mereka dalam mempertahankan hubungan dekat dengan penyedia layanan.

*Customer Behavior-Based CRM Performance* dalam penelitian Wang *et al.*, (2004) diukur dengan item-item indikator dalam pernyataan berikut:

- 1) *Continue to use*, diartikan bahwa pelanggan ingin terlibat interaksi lebih lanjut dengan suatu perusahaan/merek melalui aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).
- 2) *More interaction*, diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan lebih banyak interaksi dengan perusahaan/merek melalui aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).
- 3) *Relationship with the organization*, diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan/merek melalui aplikasi seluler (*mobile instant messaging*).

Adapun pengertian *customer Behavior-Based CRM Performance* yang digunakan pada penelitian mengacu pada definisi Marino & Presti (2018) yaitu kemungkinan perilaku pelanggan seperti niat perilaku pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi pesan instan, pembelian silang, pembelian kembali, WOM dan sebagainya, yang berpotensi menghasilkan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan sebagai tujuan akhir dari penerapan CRM.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh Positif *Conscious Attention* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Marino & Presti, (2018) menemukan bahwa dimensi *Conscious Attention* merupakan variabel independen yang

memiliki pengaruh paling dominan setelah variabel dimensi *enthused participation* terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan secara sadar sehubungan dengan kepuasan pelanggan dan harapan mereka untuk mempertahankan hubungan lama dengan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi MIM untuk menyampaikan komentar terhadap perusahaan/merek.

*Conscious Attention* dalam Brodie *et al* (2013) setara dengan dimensi *cognitive* yang merupakan bagian dari *consumer engagement in virtual brand communities*. Penelitian tersebut dalam bagian konsekuensi *customer engagement* menyebutkan keterlibatan pelanggan (*cognitive, emotional, behavioral*) memiliki hubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Studi lainnya menyatakan *engagement motivations* atau faktor yang mendorong keterlibatan konsumen terdiri atas *cognitive stage, affective stage, cognitive stage* berpengaruh positif atas *satisfaction* (Kim *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Conscious Attention* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### **2.2.2 Pengaruh Positif *Enthused Participation* terhadap *Customer Satisfaction***

Sebuah penelitian (Marino & Presti, 2018) mengkaji hubungan antara variabel *enthused participation* dan *customer satisfaction* yaitu dan mendapatkan hasil hubungan yang positif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *enthused participation* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Bersama dengan variabel *Conscious Attention* variabel *enthused participation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian tersebut satu dimensi lain yaitu *social connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer*

*satisfaction*. Sehingga dalam variabel *customer engagement* tidak seluruh variabel bersama mempengaruhi *customer satisfaction*. Fakta yang ditemukan *enthused participation* memberi pengaruh pada perilaku di luar pembelian yaitu pada retensi dan kemungkinan untuk terus menggunakan MIM dengan organisasi dan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan bahwa *enthused participation* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin kuat reaksi dan perasaan seseorang terkait dengan menggunakan atau berinteraksi dengan fokus keterlibatan mereka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

Penelitian Kim *et al.*, (2013) memuat dimensi *engagement motivasi* meliputi *utilitarian*, *enjoyable (hedonic)*, dan sosial *engagement* Menurut Marino & Presti, (2018) *enjoyable (hedonic)* setara dengan dimensi *enthused participation* yakni antusias atau gairah pelanggan yang berfokus dalam keterlibatannya dengan objek. Menurut penemuan Kim *et al.*, (2013) *enjoyable (hedonic) motivation* berkontribusi secara positif dalam tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan *PLS analysis result* dalam penelitian tersebut *hedonic motivation* dalam kategori *affective stage* juga berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Penelitian Pura *et al.*, (2005) menyarankan teknologi seluler dapat memberi kepuasan kepada pelanggan ketika pengguna merasa keterlibatannya menyenangkan atau menggairahkan (*enjoyable*).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Enthused participation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

### 2.2.3 Pengaruh Positif *Social Connection* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen terkait keterlibatannya dalam platform seluler memberikan nilai bagi pengguna yang akan mengarahkan kepada

keterlibatan pengguna yang berkelanjutan (melalui *smartphone*) sehingga akan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berpindah (Harter et al., 2004). Penelitian oleh Kim *et al.*, (2013) menguji dimensi *engagement motivasi* yang terdiri dari *utilitarian motivation*, *hedonic motivation*, dan *social motivation* berpengaruh terhadap *mobile users satisfaction* atau kepuasan penggunaan platform seluler. Penelitian ini mengusulkan dimensi *social motivasi* dapat berpengaruh secara positif pada *mobile users satisfaction*. Hasil penelitian tersebut menyatakan secara penuh *social motivasi* mempengaruhi *mobile users satisfaction* dengan positif dan signifikan, nilai koefisien yang dicapai sebesar 0,098. Dimensi lain dalam *engagement motivasi* yaitu *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *mobile users satisfaction* secara positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan variabel *engagement motivasi* secara penuh mempengaruhi *mobile users satisfaction* secara positif dan signifikan (Kim, *et al* 2013).

Penelitian oleh ahli (Marino & Presti, 2018) mengajukan hipotesis penelitian yang sama dengan Kim *et al.*, (2013) bahwa *social connection* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin kuat peningkatan interaksi berdasarkan penyertaan orang lain dengan fokus keterlibatan akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Namun berbeda dengan temuan Kim *et al.*, (2013) penelitian oleh Marino & Presti, (2018) menemukan dimensi *social connection* merupakan satu-satunya dimensi dalam variabel *customer engagement* yang tidak mempengaruhi *customer satisfaction*, sehingga hipotesis ditolak. Kemudian untuk variabel *Customer engagement*, variabel tersebut tidak muncul sebagai faktor yang berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*



#### 2.2.4 Pengaruh Positif *Conscious Attention* terhadap *Customer Behavior-Based CRM Performance*

Aspek kognitif dan afektif dalam *customer engagement* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bowden, 2009a;2009b). Penelitian tersebut menyatakan dimensi kognitif berpengaruh langsung terhadap kepuasan mengambil peran (interaksi) dalam proses evaluasi konsumsi dari pembelian berulang. Berbeda dengan hasil temuan tersebut penelitian dari Marino & Presti, (2018) yang menemukan dimensi *Conscious Attention* tidak mempengaruhi *customer behavior-based CRM* sehingga hipotesisnya yaitu “*Conscious Attention* berpengaruh langsung dan positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*” dinyatakan ditolak. Pendapat lainnya dimensi *cognitive* dalam *customer brand engagement* bersama dimensi *emotional* dan *behavioural* mempengaruhi loyalitas pengguna (Hollebeek, 2011). Pengaruh tersebut bersifat positif tidak langsung melalui *relationship quality (trust, commitment, customer satisfaction)*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*

#### 2.2.5 Pengaruh Positif *Enthused Participation* terhadap *Customer Behavior-Based CRM Performance*

Studi yang dilakukan oleh (Blasco-Arcas et al., 2016). menunjukkan adanya hubungan yang kuat dalam keterlibatan emosional dan niat pembelian pelanggan dalam digital platform. Penelitian tersebut menyatakan fitur-fitur dalam aplikasi MIM dapat dianggap sebagai alat untuk berinteraksi antara pelanggan dan organisasi. Nilai pelanggan yang mencakup nilai sosial, emosional, dan fungsional menjadi aspek penting dalam penggunaan aplikasi seluler MIM (Sigala, 2006). Pengalaman emosional pelanggan menjadi salah satu komponen dalam

pengalaman pelanggan yang positif dalam keterlibatan platform akan dapat memastikan terus menggunakan platform (Breidbach *et al.*, 2014).

Aspek kognitif dan afektif dalam *customer engagement* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bowden, 2009a;2009b). Penelitian tersebut membuktikan komitmen afektif dapat menimbulkan keinginan yang lebih besar untuk tetap bertahan pada suatu merek, kesediaan untuk berinvestasi dalam merek dan cenderung untuk terlibat dalam aktivitas WOM positif. Studi oleh Walker, (2001) juga mengkonfirmasi bagaimana komitmen afektif berhubungan positif dengan pujian dalam aktivitas WOM.

Berkaitan dengan penggunaan aplikasi MIM penelitian sebelumnya (Oghuma *et al.*, 2016). menunjukkan efek langsung dari persepsi kegunaan berkaitan dengan nilai utilitarian, kenikmatan yang dirasakan, nilai hedonista, pada penggunaan aplikasi seluler MIM. Secara khusus studi ini menunjukkan kenikmatan yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan (Oghuma *et al.*, 2016) dan niat untuk menggunakan MIM secara berkelanjutan (Gan & Li, 2018). Mendukung hasil tersebut, penelitian Kim *et al.*, (2013), menemukan bahwa "*hedonic and social*" memiliki pengaruh kuat terhadap *engagement intention* yakni minat untuk terlibat dalam platform online selular.

Penelitian lainnya (Marino & Presti, 2018) menemukan hubungan antara variabel *enthused participation* dan *customer Behavior-Based CRM Performance* dinyatakan positif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dimensi *enthused participation* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance* dari pada dimensi lainnya yakni *social connection* dan *Conscious Attention*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Enthused participation* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*

#### **2.2.6 Pengaruh Positif *Social Connection* terhadap *Customer Behavior-Based CRM Performance***

Pada dasarnya aplikasi seluler *mobile instant messaging* merupakan platform berbasis sosial. Aplikasi MIM memungkinkan hubungan sosial pengguna untuk berinteraksi dan berkembang. Interaksi sosial merupakan bagian penting dalam aplikasi seluler (*mobile instant messaging*), yang memenuhi kepuasan individu (Marino & Presti, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Gan & Li, (2018), tidak menemukan hubungan kepuasan sosial meliputi interaksi sosial dan keterlibatan sosial pada niat untuk menggunakan aplikasi seluler *WeChat*.

Sejalan dengan penemuan tersebut, penelitian Marino & Presti, (2018) mengkaji hubungan antara variabel koneksi sosial dan *customer Behavior-Based CRM Performance*. Peneliti mengajukan hipotesis “*Social connection* memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*”. Inkonsisten dengan asumsi tersebut hasil penelitian ini tidak menemukan pengaruh positif dari *social connection* terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance* sehingga untuk hipotesis yang diajukan ditolak.

Berbeda dengan penelitian kedua tersebut, Jahn & Kunz, 2012 menemukan bahwa nilai interaksi sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Jahn & Kunz, (2012) menyatakan berdasarkan teori gratifikasi keterlibatan penggemar pada halaman media sosial (seperti Twitter, Facebook, dll) dan loyalitas terbentuk melalui nilai interaksi sosial. Motivasi penggunaan memuat topik utama mengapa seseorang harus terlibat dalam penggunaan platform ini.

Raacke & Bonds-Raacke, (2008) merumuskan dua alasan utama terlibat di halaman sosial: 1) koneksi sosial (berinteraksi dengan teman), 2) berbagi informasi (misal acara gosip). Dalam konteks komunitas sosial (online), interaksi sosial merupakan faktor penting sebagai fasilitas kelanjutan penggunaan media sosial yang juga didukung oleh konten hiburan yang dibagikan dan dikonsumsi di platform ini. Secara teoritis, terdapat hubungan dari keterlibatan MIM yang mengarah pada kepuasan, yang selanjutnya membentuk loyalitas pelanggan di masa depan, tingkat retensi dan WOM yang positif (Kim *et al.*, 2013). Penelitian Kim *et al.*, (2013), juga membuktikan bahwa “*hedonic and social*” memiliki pengaruh kuat terhadap *engagement intention* yakni minat untuk terlibat dalam platform online selular.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H6:** *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*

### **2.2.7 Pengaruh Positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behavior-Based CRM Performance***

Penelitian Marino & Presti, (2018) mengkaji hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan *customer Behavior-Based CRM Performance* dengan asumsi terdapat pengaruh positif diantara keduanya. Konsisten dengan asumsi tersebut hasil penelitian menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada *customer Behavior-Based CRM Performance* (promosi dari mulut ke mulut, retensi pelanggan, penggunaan alat komunikasi) atau kinerja CRM berbasis perilaku pelanggan. Model teoritis lainnya oleh Kim *et al.*, (2013) menjelaskan hubungan antara niat keterlibatan lanjutan pengguna ponsel melalui motivasi pengguna, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan kuat dan positif pada niat keterlibatan yang berkelanjutan. Sebagian studi

melaporkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung pada *customer Behavior-Based CRM Performance*.

Deng *et al.*, (2010) menyatakan karena MIM digunakan pelanggan setiap hari maka kepuasan atas layanan ini termasuk kedalam kepuasan non-transaksional. Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan MIM cenderung tidak berminat menggunakan kembali aplikasi MIM kembali dalam organisasi. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan positif terhadap penyedia layanan dalam konteks perdagangan melalui platform online. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi MIM.

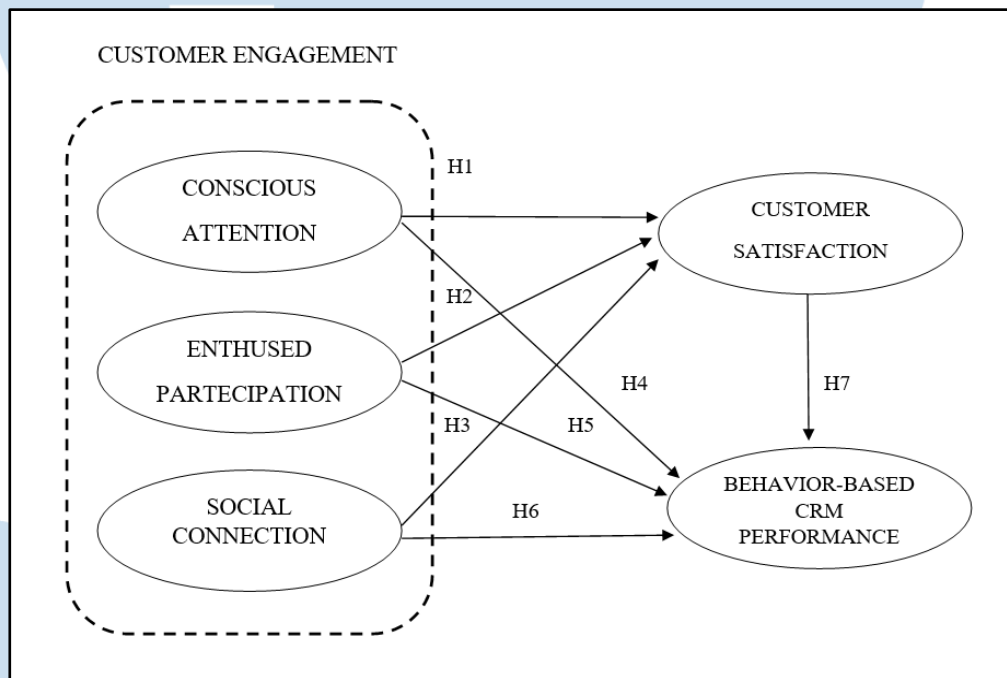
Menurut Wang *et al.*, (2004) kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat berdampak pada niat pembelian, retensi, pembelian silang, dan promosi dari mulut ke mulut. Revels *et al.*, (2010) memperhatikan pelanggan yang puas dan memiliki tingkat keterlibatan dengan MIM yang tinggi cenderung akan memiliki niat yang berkelanjutan dan berkemungkinan kuat untuk merekomendasikan aplikasi MIM kepada orang terdekat. Jika penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya, maka akan lebih mudah untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Maka mengapa penting dilakukan manajemen terhadap hubungan pelanggan dan perusahaan terjadi sedemikian rupa sehingga keterlibatan yang dihasilkan oleh kepuasan dan kebutuhan (baik edonis, utilitarian atau sosial) menjadi positif. Kepuasan dapat berpengaruh pada *customer Behavior-Based CRM Performance* (Wang *et al.*, 2004) dan menjadikan konsumen berniat untuk melanjutkan interaksi dengan organisasi (Kim *et al.*, 2013; Vivek *et al.*, 2012). Studi lainnya menegaskan bahwa kepuasan dengan layanan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk terlibat dengan penciptaan nilai (Dovaliene *et al.*, 2015); Kim *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**H7:** *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance*

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan keterkaitan antara variabel yang telah diuraikan diatas, peneliti menyajikan kerangka penelitian yang menggambarkan hipotesis secara keseluruhan. Model penelitian yang digunakan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Marino & Presti (2018).



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**  
Sumber: Marino & Presti (2018)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Conscious Attention* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction ACE Commerce Community*

H2: *Enthusied participation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction ACE Commerce Community*

- H3: *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction ACE Commerce Community*
- H4: *Conscious Attention* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance ACE Commerce Community*
- H5: *Enthused participation* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance ACE Commerce Community*
- H6: *Social connection* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance ACE Commerce Community*
- H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer Behavior-Based CRM Performance ACE Commerce Community*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Hasil Penelitian
1.	Abdul Ghani, 2011	<i>Journal of Business Research</i>  Volume: 64 Number: 10 Pages: 1060-1066	<i>Emic and Etic interpretation of engagement with a consumer-to-consumer online auction site.</i>	Membuktikan manfaat <i>Utilitarian, hedonic and social benefits</i> pada <i>engagement</i> situs lelang. Manfaat <i>Social benefit</i> juga terwujud dalam lelang offline.
2.	Brodi <i>et al.</i> , (2013)	<i>Journal of Business Research</i>  Volume: 66 Number: 01 Pages: 105-114	Consumer engagement in a virtual brand community:  An exploratory analysis.	<i>Engaged consumers (Connection dan emotional bonding)</i> menunjukkan peningkatan <i>consumer loyalty dan consumer satisfaction.</i>

3.	Deng <i>et al.</i> , (2010)	<i>International Journal of Information Management.</i>  Volume: 30 Number: 04 Pages: 289-300	<i>Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emotional value dan Fungsional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Social value</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> </ul>
4.	Dovaliene <i>et al.</i> , (2015)	<i>Procedia: Social and Behavioral Sciences.</i>  Volume: 231 Pages: 659-664	<i>The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications.</i>	<i>Cognitive dimensi</i> dalam <i>customer engagement</i> tidak berpengaruh pada <i>perceived value</i> dan <i>customer engagement (mobile apps)</i> berdampak pada <i>customer satisfaction</i> .
5.	Gan & Li (2018)	<i>Computers in Human Behavior</i>  Volume: 78 Number: 01 Pages:306-315	<i>Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hedonic gratification (perceived enjoyment)</i> berpengaruh positif terhadap <i>users' continuance intention to use WeChat</i>.</li> <li>• <i>Social gratification (social interaction; social presence)</i></li> </ul>



				tidak mendukung <i>users' continuance intention to use WeChat.</i>
6.	Hollebeek <i>et al.</i> , (2011)	<i>Journal of Marketing Management</i> Volume: 27 Number: 7-8 Pages: 785-807	<i>Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.</i>	<i>Customer brand engagement (cognitive, emotional, behavioral) memiliki hubungan dengan customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction.</i>
7.	Kim <i>et al.</i> , (2013)	<i>Decision Support Systems</i> Volume: 56 Number: 10 Pages: 361-370	A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall satisfaction.</i></li> <li>● <i>Social motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall satisfaction.</i></li> <li>● <i>Social motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile engagement intention</i></li> <li>● <i>Overall satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Mobile engagement intention</i></li> </ul>

8.	Kim <i>et al.</i> , (2015)	<i>Industrial Management &amp; Data Systems</i> ,  Volume: 115 Number: 04 Pages: 740-764	<i>Evaluating effect of mobile CRM on employees' performance</i>	<i>Personal performance</i> sebagai variabel mediasi hubungan positif <i>immediacy</i> , <i>personalization</i> , <i>system extensibility</i> , <i>system flexibility</i> , <i>customer segmentation</i> , <i>customer information</i> pada <i>user satisfaction</i> dan <i>system use</i> .
9.	Marino & Presti, (2018)	<i>Journal of Service Theory and Practice</i>  Volume: 28 Number: 05 Pages: 682-707	<i>Engagement, Satisfaction and Customer Behavior-Based CRM Performance. An empirical study of Mobile Instant Messaging.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conscious Attention</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Enthused participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Social connection</i> tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Conscious Attention</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer Behavior-Based CRM Performance</i>.</li> <li>• <i>Enthused participation</i></li> </ul>

				<p>berpengaruh positif terhadap <i>customer Behavior-Based CRM Performance</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social connection</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer Behavior-Based CRM Performance</i>.</li> <li>• <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer Behavior-Based CRM Performance</i>.</li> </ul>
10.	Vivek et al., (2012)	<p><i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>.</p> <p>Volume: 20 Number: 02 Pages: 122-146</p>	<p><i>Customer engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>trust</i> dalam fokus <i>engagement</i>.</li> <li>• <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>trust</i> dalam fokus <i>engagement</i>.</li> <li>• <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>affective commitment</i> dalam fokus <i>engagement</i>.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>Word of mouth</i> dalam fokus <i>engagement</i>.</li> <li>• <i>Customer engagement</i> berhubungan positif dengan <i>loyalty</i> dalam fokus <i>engagement</i>.</li> </ul>
11.	Wang <i>et al.</i> , (2004)	<p><i>Managing Service Quality</i></p> <p>Volume: 14 Number: 2/3 Pages: 169-182</p>	<p><i>An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior-Based CRM Performance</i>.</li> <li>• <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior-Based CRM Performance</i></li> <li>• <i>Social value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior-Based CRM Performance</i>.</li> </ul>
--	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA