

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendukung suatu penelitian dalam bentuk referensi terkait topik yang relevan, konsep dan teori yang digunakan, rumusan masalah, metode penelitian serta hasil temuan penelitian. Terdapat tiga jurnal ilmiah yang digunakan sebagai acuan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga jurnal ilmiah yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu memiliki tema sejenis yang relevan dengan topik penelitian ini yakni meneliti tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI” yang disusun oleh Heny K Daryanto, Imam Teguh Saptono dan Nelli Purnama Sari dari Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana implementasi CRM di Bank BNI di wilayah Jakarta BSD dan faktor-faktor CRM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank BNI. Penelitian ini ialah mengoptimalkan metode kuantitatif melalui teknik *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI, akan tetapi kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa indikator CRM yang dominan dan memiliki pengaruh signifikan adalah *process* dan *knowledge* dengan *loading factor* sebesar 8,09. Persamaan antara penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah topik yang diteliti yakni pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah penelitian

terdahulu menggunakan konsep kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan konsep kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu kedua yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB” yang disusun oleh Hana Silvana, Kamaludin, dan Yooke Tjuparmah dari Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh CRM dari aspek proses, sumber daya manusia, data dan teknologi terhadap citra UPT Perpustakaan ITB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif sebagai metodologi penelitiannya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra UPT Perpustakaan Institut Teknologi Bandung baik dari aspek proses, sumber daya manusia, data dan teknologi. persamaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah topik yang digunakan yakni *Customer Relationship Management*. Perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah perbedaan dari konsep penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan konsep citra, sedangkan penelitian ini menggunakan konsep loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu ketiga yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)” yang disusun oleh Alfian Rahmat, Suharyono, Swasta Priambada dari Universitas Brawijaya pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif sebagai metodologi penelitiannya. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian ini berfokus pada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Posisi peneliti dalam melakukan penelitian ini dan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan adalah peneliti berharap melalui penelitian ini dapat melengkapi dan memperkaya informasi yakni dari isu-isu terkini, teori atau konsep, serta pandangan peneliti mengenai topik serupa yang diteliti. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu yang sudah ada mengenai topik serupa. Berikut tabel yang mencakup ketiga penelitian terdahulu.

<b>Kategori</b>	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>
<b>Judul Penelitian</b>	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI”	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB”	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan <i>Service</i> Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)”
<b>Peneliti</b>	Heny K Daryanto, Imam Teguh Saptono dan Nelli Purnama Sari	Hana Silvana, Kamaludin, dan Yooke Tjuparmah	Alfian Rahmat, Suharyono, Swasta Priambada
<b>Tahun</b>	2018	2019	2018
<b>Universitas</b>	Institut Pertanian Bogor (IPB)	Universitas Pendidikan Indonesia	Universitas Brawijaya
<b>Jurnal</b>	Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 1	Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 4 No. 1	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 64 No. 1
<b>Tujuan Penelitian</b>	untuk mengetahui pelaksanaan CRM di Bank BNI wilayah Jakarta BSD serta faktor CRM yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan	untuk mengetahui pengaruh CRM dari aspek proses, sumber daya manusia, data dan teknologi terhadap citra UPT Perpustakaan ITB.	untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan

	loyalitas nasabah di PT Bank BNI.		pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Customer Relationship Management</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> , Citra	<i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Pelanggan
<b>Hasil</b>	CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI, akan tetapi kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Indikator CRM yang dominan dan memiliki pengaruh signifikan adalah <i>process</i> dan <i>knowledge</i> dengan <i>loading factor</i> sebesar 8,09.	<i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra UPT Perpustakaan Institut Teknologi Bandung baik dari aspek proses, sumber daya manusia, data dan teknologi	<i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penelitian

Penelitian ini memiliki kebaruan yakni layanan *Customer Relationship Management* dalam fitur *Spotify Wrapped* telah dipersonalisasi sesuai dengan karakteristik pengguna selama mengonsumsi musik melalui *platform* Spotify. Maka dari itu, data yang dihasilkan antara pelanggan satu dengan pelanggan lainnya dipastikan berbeda. Fitur *Spotify Wrapped* dapat memberikan unsur temuan baru

yang dapat melengkapi serta memperkuat penelitian terdahulu sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 *Marketing Communication***

*Marketing Communication* atau yang biasa disebut dengan Komunikasi pemasaran di dalamnya melibatkan audien dengan suatu organisasi dengan upaya yang dapat saling terlihat. Untuk proses ini, peserta paham dengan lingkungan komunikasi audiens, mengevaluasi tanggapan serta menyusun pesan. Dengan penyampaian pesan yang baik serta relevan, dengan demikian peserta akan dapat mendorong perilaku, emosi, sikap serta respons. Sederhananya, *Marketing Communication* adalah aktivitas yang berfokus terhadap para audiens, yang didesain dengan melibatkan audiens serta menunjukkan terdapatnya percakapan yang terjalin (Fill & Turnbull, 2016, p. 20). Salah satu aktivitas dari komunikasi pemasaran adalah melalui *Customer Relationship Management*. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang disesuaikan (Peppers & Rogers, 2022).

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

*Customer Relationship Management* termasuk dalam bagian komunikasi pemasaran karena ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya komunikasi pemasaran, yaitu transformasi komunikasi menjadi pengalaman pelanggan dan juga ketidakintegrasian basis data (Smith & Zook, 2020, p. 13). Alasan lainnya CRM termasuk bagian dari *Marketing Communication* yaitu karena fokus utama dari CRM adalah membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, CRM menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Proses distribusi *Customer Relationship Management* juga dapat dilakukan dengan teori kekayaan media. Teori kekayaan media atau *media richness theory* berfokus kepada kemampuan media dalam menyampaikan informasi serta memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Semakin kaya sebuah media, maka media memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang kompleks serta memfasilitasi interaksi dua arah secara langsung. Sebaliknya, semakin rendah sebuah media, maka media memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi dan mengatasi ambiguitas pesan (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam konteks CRM, media yang kaya dapat memfasilitasi aktivitas CRM yang kompleks dan dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif.

*Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan dengan serangkaian proses serta strategi yang bertujuan untuk menghasilkan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dan perusahaan. Proses ini melibatkan upaya komprehensif untuk mendapatkan, menjaga serta menjalin hubungan dengan lebih selektif serta spesifik dengan pengguna (Smith & Zook, 2020). Menurut Kotler et al (2018, p. 42), *Customer Relationship Management* (CRM) proses komprehensif yang bertujuan menciptakan dan menjaga keuntungan perusahaan melalui pemberian nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Kumar & Reinartz (2018, p. 5), *Customer Relationship Management* didefinisikan dengan pendekatan strategis yang bertujuan menguntungkan pihak perusahaan dengan melalui layanan serta hubungan interaksi yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utama CRM ini ialah agar dapat meningkatkan hubungan sekarang ini serta menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan untuk masa depan perusahaan. CRM ini ialah satu dari berbagai implementasi atas strategi komunikasi pemasaran dengan manajemen hubungan pelanggan yang dapat digunakan untuk memperoleh, membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan yang optimal saat ini dan di masa depan melalui aktivitas komunikasi yang membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

CRM didefinisikan dengan konsep pemasaran penting serta modern. Dengan melalui CRM ini, ini akan bisa membangun atau menjalin hubungan yang

baik dengan penggunaannya, memahami pengguna, menyediakan layanan yang lebih personal, dan menargetkan konsumen dengan efektif. Selain itu, CRM juga membantu melaksanakan pengelolaan informasi dengan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 141). CRM juga dapat menguntungkan perusahaan dengan cara menjalin hubungan melalui aktivitas komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dalam Kumar & Reinartz (2018, p. 51), dimensi *Customer Relationship Management* terdiri dari enam komponen infrastruktur yang menghasilkan aktivitas CRM yaitu *Customer Services*, *Partner Channel Automation*, *Sales Force Automation*, *Personalization and Content Management*, *Customer Database* dan *Information Delivery/Online Catalogs* seperti yang tertera dalam gambar 2.1.

Component	Description
Information delivery/Online catalogs	Capability to display and list the company's products and services online
Customer database	Capability to capture, organize, present, and analyze customer-specific data, in order to identify sales opportunities and address product development and delivery requirements
Personalization and content management	Utilizing results of data analysis to create an individualized experience for the customers and enhance/modify service delivery vehicles to match the specific needs of customers (based on their user profiles)
Sales force automation	The deployment and use of tools and services designed to automate the sales and marketing lifecycle
Partner channel automation	The deployment and use of tools and services designed to integrate a company's service vehicles with those of its provider and third-party partners
Customer services	The deployment and use of technology and business processes designed to successfully support a company's products and services

Gambar 2.1 Enam Komponen CRM

Sumber: Kumar & Reinartz (2018, p. 51)

Berdasarkan gambar di atas, berikut penjelasan masing-masing dimensi dari enam komponen infrastruktur *Customer Relationship Management* yakni diantaranya:

### 1. *Information Delivery/Online Catalogs*

*Information Delivery/Online Catalogs* adalah kemampuan perusahaan dalam mendistribusikan informasi yakni menampilkan serta mencantumkan produk dan layanan secara *online*. Terdapat dua indikator dalam *Information Delivery/Online Catalogs* yakni:

#### a. *Company's Service Online*

*Company's service online* merupakan kejelasan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai layanan yang disediakan secara online.

**b. *Company's Products***

*Company products* merupakan kejelasan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

**2. *Customer Database***

*Customer Database* adalah kemampuan perusahaan untuk menangkap, mengorganisasi, mempresentasikan dan juga menganalisa data spesifik pelanggan untuk mengidentifikasi peluang penjualan, merencanakan pengembangan produk serta kualifikasi pesan komunikasi yang akan disampaikan. Terdapat empat indikator dari *Customer Database* yakni:

**a. *Capture Customer Specific Data***

*Capture customer specific data* merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap data berisi informasi spesifik pelanggan selama menggunakan layanan yang disediakan.

**b. *Organize Customer Specific Data***

*Organize customer specific data* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengorganisasikan data spesifik pelanggan selama menggunakan layanan yang disediakan.

**c. *Analyze Customer Specific Data***

*Analyze customer specific data* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengolah serta menganalisa data spesifik pelanggan selama menggunakan layanan yang disediakan.

**d. *Present Customer Specific Data***

*Present customer specific data* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan data yang sudah diolah dalam bentuk pesan komunikasi kepada para pelanggan mengenai penggunaan layanan yang disediakan.

**3. *Personalization and Content Management***

*Personalization and Content Management* pengelompokkan konten yang memanfaatkan hasil analisis data untuk menciptakan pengalaman individual bagi pelanggan untuk meningkatkan atau memodifikasi layanan agar sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan berdasarkan profil pelanggan. terdapat dua indikator dari *Personalization and Content Management* yakni:

**a. Utilizing Results of Data Analysis**

*Utilizing results of data analysis* merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan hasil analisis data untuk menciptakan pengalaman individual bagi para pelanggan.

**b. Enhance/Modify Service Delivery**

*Enhance/modify service delivery* merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan atau memodifikasi layanan agar sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan berdasarkan profil pengguna mereka.

**4. Sales Force Automation**

*Sales Force Automation* adalah penyebaran dan penggunaan alat yang dirancang demi otomatisasi siklus penjualan dan pemasaran. Terdapat dua indikator dari *Sales Force Automation* yakni:

**a. Automate the sales**

*Automate the sales* merupakan interaksi perusahaan yang dibuat secara otomatis untuk merangsang aktivitas penjualan.

**b. Marketing Lifecycle**

*Marketing lifecycle* merupakan perancangan dan penyebaran fitur layanan yang dirancang secara otomatis dalam siklus pemasaran.

**5. Partner Channel Automation**

*Partner Channel Automation* adalah penyebaran dan penggunaan alat dan layanan yang dirancang untuk mengintegrasikan kendaraan layanan perusahaan dengan penyedia dan mitra pihak ketiganya. Terdapat dua indikator dari *Partner Channel Automation* yakni:

**a. Integrate Company's Service with Providers**

*Integrate company's service with providers* merupakan kerja sama perusahaan dengan penyedia dalam menciptakan dan mendistribusikan layanan yang terintegrasi

**b. *Integrate Company's Service with Third Party Partners***

*Integrate company's service with third party partners* merupakan kerja sama perusahaan dengan pihak ketiga dalam menciptakan dan mendistribusikan layanan yang terintegrasi

**6. *Customer Services***

*Customer Services* adalah elemen yang berfokus kepada pelanggan dalam rangkaian penyebaran dan penggunaan teknologi yang dirancang untuk mendukung produk dan layanan perusahaan. Terdapat dua indikator dalam *Customer Services* yakni:

**a. *Products***

*Products* mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi dan proses bisnis untuk mendukung perusahaan dalam memberikan produk yang memadai.

**b. *Services***

*Services* mengukur kemampuan perusahaan dalam menggunakan teknologi dan proses bisnis untuk mendukung perusahaan dalam memberikan layanan yang memadai.

Dalam penelitian ini, program serta aktivitas CRM akan difokuskan kepada fitur Spotify Wrapped untuk diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Spotify di Tangerang.

**2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Rai & Srivastava (2014, p. 56), loyalitas didefinisikan dengan proses psikologis yang mana bahwa manifestasi perilaku sangat mendominasinya. Ini tentu berperan fundamental untuk para pemangku kepentingan agar memahami serta menelaah konsep loyalitas dalam proses pembangunan bisnis. Kesetiaan mengandung pengertian perasaan atau sikap keterikatan yang berbakti yang disebabkan oleh kasih sayang. keterikatan seperti itu membuat seseorang merasa

bertanggung jawab untuk bertahan dengan hubungan bahkan di saat-saat sulit. Namun, loyalitas dalam hubungan komersial yang melibatkan perusahaan dan pelanggan menunjukkan arti yang sedikit berbeda.

Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen serta pandangan positif pelanggan untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan serta merekomendasikannya pada yang lainnya. Sikap setia pelanggan menunjukkan upaya sadar untuk mengevaluasi merek pesaing dan preferensi serta kemauan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. loyalitas menunjukkan disposisi pelanggan untuk merek barang atau jasa, supermarket, kategori barang, atau serangkaian kegiatan. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang menguntungkan terhadap produk, layanan atau merek perusahaan Rai & Srivastava (2014, p. 56). Loyalitas pelanggan didefinisikan dengan hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan ikatan emosional dengan penyedia layanannya. Hal ini menyebabkan pelanggan tetap berhubungan dengan patronase, preferensi, serta pembayaran yang lebih tinggi secara konsisten (Rai & Srivastava, 2014, p. 64).

Loyalitas pelanggan seringkali dihubungkan dengan perilaku (*behaviour*) dan sikap. Loyalitas pelanggan merupakan campuran dari perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu produk, jasa atau layanan pada sebuah perusahaan. Perilaku konsumen berfokus kepada perilaku yang berulang dan frekuensinya. Di sisi lain, sikap konsumen melihat dari sisi psikologis terkait dengan pengambilan keputusan terhadap sebuah produk, layanan, atau merek perusahaan (Griffin, 2016).

Menurut Griffin (2016, pp. 31-34), terdapat empat dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yakni:

1. ***Make Regular Repeat Purchase***

Dimensi ini Perilaku berfokus kepada konsumen yang memiliki minat untuk mempertahankan hubungan dan melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk atau jasa dengan penyedia layanan. Dalam hal ini, ketika pelanggan melakukan transaksi pembelian secara berkala, maka dapat

dikatakan bahwa pelanggan tersebut termasuk dalam kategori pelanggan yang loyal. *Make regular repeat purchase* terdiri dari dua indikator yakni:

**a. Minat Berlangganan Kembali**

Minat berlangganan kembali merupakan minat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

**b. Melakukan Pembelian Berulang Secara Berkala**

Melakukan pembelian berulang secara berkala berarti pelanggan melakukan pembelian ulang secara berkala dengan penyedia layanan.

**2. *Purchase Across Product and Service Lines***

Dimensi ini berfokus kepada konsumen yang sudah merasa nyaman dan mulai menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan. Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dan percaya pada sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut lebih cenderung melakukan pembelian dan menggunakan produk, jasa atau layanan lainnya di perusahaan tersebut selain dari apa yang sudah dimiliki sebelumnya. *Purchase across product and service lines* terdiri dari dua indikator yakni:

**a. Membeli Produk Lain di Perusahaan yang Sama**

Membeli produk lain di perusahaan yang sama berarti pelanggan membeli produk lain yang ditawarkan selain produk yang sudah dibeli sebelumnya.

**b. Menggunakan Layanan Tambahan di Perusahaan yang Sama**

Menggunakan layanan tambahan di perusahaan yang sama berarti pelanggan menggunakan layanan tambahan yang ditawarkan selain layanan yang sudah digunakan sebelumnya.

**3. *Referral***

Dimensi ini fokus pada pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan serta mempromosikan jasa, produk, ataupun suatu merek tertentu pada orang

lain tanpa ada tekanan. Selain melaksanakan pembelian ulang, pelanggan yang secara tidak langsung mendorong pembelian jasa, produk, atau merek tersebut memungkinkan perusahaan tersebut dengan menyebarkan informasi serta memberi saran pada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Pelanggan akan menyebarkan informasi mengenai suatu produk, jasa atau merek dengan harapan orang yang direkomendasikan akan tertarik untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa maupun layanan yang ditawarkan. *Referral* terdiri dari dua indikator yakni:

**a. Menceritakan Informasi**

Menceritakan informasi adalah kesediaan pelanggan untuk menceritakan informasi mengenai layanan yang digunakan kepada orang lain secara sukarela dan tanpa unsur paksaan.

**b. Keinginan untuk Merekomendasikan**

Keinginan untuk merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan yang digunakan kepada orang lain.

**4. *Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition***

Dimensi ini berfokus kepada pelanggan yang tidak tertarik terhadap pelayanan atau jenis produk baru dari pesaing. Pelanggan merasa bahwa produk, jasa atau layanan suatu perusahaan lebih baik dibanding kompetitor. Pelanggan tidak akan mudah terpengaruh atau tergoda dengan berbagai promosi sebuah merek, produk, jasa, atau layanan serupa yang ditawarkan kompetitor. *Demonstrate Immunity to the Pull of the Competition* terdiri dari dua indikator yakni:

**a. Ketidakpedulian terhadap Kompetitor**

Ketidakpedulian terhadap kompetitor adalah sikap apatis pelanggan terhadap kompetitor mengenai suatu layanan dalam kategori yang sama.

## **b. Bertahan karena Diferensiasi**

Bertahan karena diferensiasi adalah ketahanan pelanggan terhadap suatu perusahaan karena melihat nilai tambahan atau keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor.

Loyalitas Pelanggan yang difokuskan dalam penelitian ini adalah para pelanggan *platform* layanan *streaming* musik digital Spotify.

### **2.2 Hipotesis Teoritis**

Hipotesis diartikan sebagai hasil atau jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah dalam suatu penelitian dan perlu dilakukan pembuktian (Sugiyono, 2019). Hipotesis teoritis merupakan jawaban atas rumusan masalah yang dirancang untuk menjadi suatu pernyataan yang di dalamnya mempunyai keterikatan hubungan (Azwar, 2019). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban atas rumusan masalah dalam sebuah penelitian dan masih bersifat sementara. Hipotesis masih bersifat praduga karena bersifat tidak pasti dan hanya dapat dibuktikan kebenarannya lewat hasil temuan penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah. Hipotesis teoritis adalah hipotesis yang dituangkan dalam kalimat pernyataan yang didalamnya memiliki keterikatan hubungan antar variabel serta perlu dibuktikan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan keterikatan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, teori *media richness* dapat membantu menyampaikan informasi dengan berbagai penggunaan media yang kaya untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif kepada konsumen. Selain itu, penggunaan media yang kaya juga memungkinkan personalisasi pesan dan konteks yang relevan sehingga komunikasi pemasaran bersifat lebih personal dan efektif dalam memengaruhi konsumen. Dalam memahami bagaimana komunikasi digunakan untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teori *media richness* melibatkan respon serta timbal balik langsung antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat menciptakan

hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk dapat memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh organisasi.

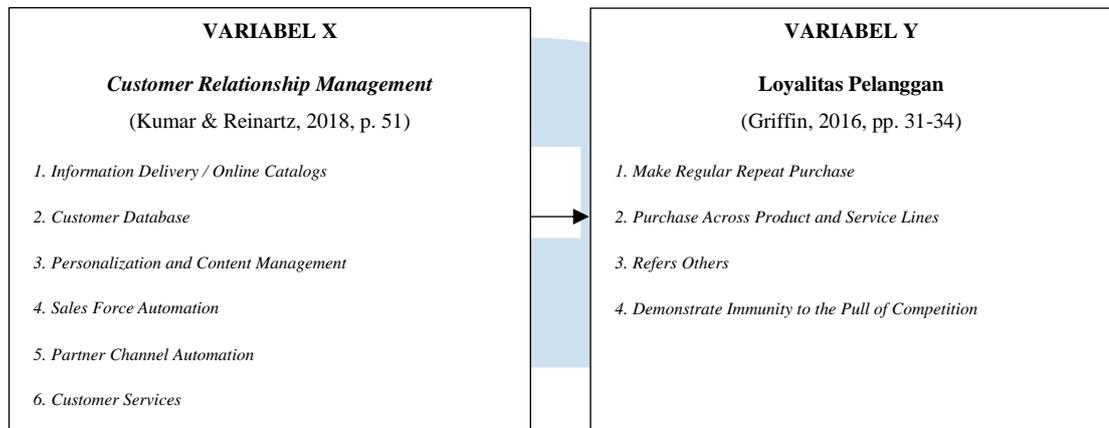
Dalam *Customer Relationship Management*, teori *media richness* dapat membantu untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Teori *media richness* menekankan pentingnya penggunaan media yang kaya dan interaktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media yang kaya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menyediakan pengalaman yang lebih personal dan terhubung dengan pelanggan. Tentunya melalui teori *media richness*, dalam upaya menyampaikan informasi dengan lebih efektif, hal ini mendorong perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam tentang pelanggan, termasuk preferensi, kebutuhan, dan harapan mereka. Menurut Amanda & Astuti (2020, pp. 72-73), *Customer Relationship Management* memiliki manfaat seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendapatkan wawasan lebih tentang pelanggan. Hubungan yang kuat dengan pelanggan melindungi perusahaan dari risiko kehilangan pelanggan karena persaingan promosi yang intensif. Pelayanan yang baik membangun hubungan yang lebih langgeng daripada promosi harga ataupun diskon. (Smith & Zook, 2020). Maka dari itu, berikut hipotesis teoritis penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti yakni:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify di Tangerang.

H1: Terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* Spotify *Wrapped* terhadap loyalitas pelanggan Spotify di Tangerang.

### **2.3 Alur Penelitian**

Alur penelitian berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam suatu penelitian. Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.2 Alur Penelitian  
 Sumber: Data Olahan Penelitian