

Artikel

by Ali Ibrahim

Submission date: 18-Jan-2023 02:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 1994659216

File name: admin.pdf (464.77K)

Word count: 4513

Character count: 28230



JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jite> DOI : 10.31289/jite.v6i1.6350

Received: 17 December 2021

Accepted: 23 June 2022

Published: 21 July 2022

Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by.U

Ali Ibrahim^{1,2)*}, Lukmanul Hakim^{1,2}, Alif Mustaqim^{1,2}, Naberi Oktaria^{1,2}, Tasya Permata Listi^{1,2}, Yunita Faujiyah^{1,2}

1) Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, Indonesia

2) Laboratorium Multimedia dan Pemrograman Permainan Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: alibrahim@unsri.ac.id

Abstrak

Perkembangan digitalisasi terus berkembang sangat pesat menjadikan perusahaan terus melakukan inovasi seperti perusahaan teknologi telekomunikasi. by.U merupakan inovasi dari perusahaan teknologi telekomunikasi yang memiliki keunggulan sebagai provider serba digital pertama di Indonesia. Pada layanan by.U pengguna bisa fleksibel dalam menentukan pengisian kuota sesuai dengan permintaan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh aktivitas Social CRM yang dilaksanakan by.U terhadap peningkatan customer engagement dan loyalitas pengguna. Penelitian ini dilakukan pada layanan by.U. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan sampel sebanyak 30 orang. Metode penelitian adalah Pendekatan Kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan SmartPLS Versi 3. Hasil penelitian adalah terdapat 2 hipotesis yang berpengaruh signifikan yaitu: (1) Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Loyalitas; (2) Social Customer Relationship Management memiliki pengaruh signifikan pada Customer. Sedangkan 2 hipotesis yang tidak signifikan yaitu: (1) Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Loyalitas di intervening Customer Engagement; (2) Customer Engagement memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Social CRM, Customer Engagement, Kesetiaan Pengguna

Abstract

The development of digitalization continues to grow very rapidly, making companies continue to innovate such as telecommunications technology companies. by.U is an innovation from a telecommunications technology company that has the advantage of being the first all-digital provider in Indonesia. In the by.U service, users can be flexible in determining quota filling according to the desired request. The purpose of this study was to find out how much influence the Social CRM activities carried out by.U had on increasing customer engagement and user loyalty. This research was conducted on the service by.U. Data were analyzed using SmartPLS with a sample of 30 people. The research method is a quantitative approach with path analysis using SmartPLS Version 3. The results of the research are that there are 2 hypotheses that have a significant effect, namely: (1) Social Customer Relationship Management has a significant influence on Loyalty; (2) Social Customer Relationship Management has a significant influence on customers. While the two hypotheses are not significant, namely: (1) Social Customer Relationship Management has a significant influence on Loyalty in Intervening Customer Engagement; (2) Customer Engagement has a significant effect on Loyalty

Keywords: Customer Relationship Management, Social CRM, Customer Engagement, User Loyalty

How to Cite: Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by.U. JITE (Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering), 6(1), 27-37.

I. PENDAHULUAN

Dunia globalisasi saat ini menjadikan persaingan dunia bisnis semakin mengecil. Industri hendak dituntut guna berupaya menambah kemampuan dan keunggulan mereka dengan bantuan teknologi informasi yang akan terus berkembang pesat. Dalam upaya memberikan yang terbaik dan memenangkan hati pelanggan, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya. Penerapan strategi yang dapat memanfaatkan teknologi dan media sosial bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Customer Relationship Management merupakan istilah untuk perencanaan dalam menciptakan hubungan antara pihak eksternal atau pelanggan dan pihak perusahaan atau bisnis (Fadly & Wantoro, 2020). CRM ialah sesuatu strategi bisnis yang dipakai perusahaan buat memanjakan pelanggannya supaya tidak berpindah ke kompetitor (Gaffar, 2007). Menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) bisa meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan dan menciptakan tidak hanya jalinan penjual-pembeli, namun juga kemitraan. Konsep CRM terdiri dari dua elemen praktis. Pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan adalah fungsi-fungsi yang berhubungan langsung. Kedua elemen ini memiliki fungsi utama untuk proses melakukan pemenuhan keinginan dan komunikasi dengan pelanggan (Greve & Albers, 2006).

Dengan fokus yang lebih kuat pada peningkatan loyalitas pelanggan, mediasi media sosial antara bisnis dan pelanggan dapat berguna karena merupakan cara yang praktis dan murah menciptakan kebutuhan untuk mengelola hubungan pelanggan. Kegiatan itu menurut Greenberg (2009) disebut Social Customer Relationship Management (SCRM). Jika diterapkan secara baik, SCRM bisa membuat perusahaan memiliki hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih dekat, meskipun itu tidak menutup kemungkinan yaitu mempunyai kelemahan dengan adanya ulasan dan pendapat negatif pelanggan yang tidak dapat dihindari. Jaringan penghubung sosial yang terbuka memungkinkan customer untuk mengekspresikan pendapat mereka dan membagikannya kepada sebanyak mungkin orang. Umpam balik pelanggan menjadi faktor penting bagi citra perusahaan (Puteri & Rahayu, 2019). Munculah tantangan baru serta peluang dalam proses fungsi penggunaan media sosial yang semakin banyak pada masyarakat untuk digunakan ke arah pelayanan pelanggan (Kurniasih & Yusuf, 2016). Tantangan dan peluang hadir sebagai hasil dari penggunaan media sosial yang ramai pada masyarakat sehingga dalam pelaksanaannya harus memiliki orientasi pada customer.

by.U merupakan salah satu kartu perdana dari Produk Telkomsel yang mana memberikan keuntungan pada penggunanya yang mana paket yang ditawarkan lebih menarik dan ditujukan pada kaum milenium atau anak muda zaman sekarang yang sering dipakai untuk kegiatan sosial media yang menawarkan paket yang lebih banyak by.U serta yang paling menonjol dan menjadi kelebihan utama dari produk Telkomsel lainnya adalah paket Unlimited 2 Mbps dalam 30 hari tanpa Fair Usage Policy. Keterlibatan pelanggan sangat penting, dimana hubungan baik dengan perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk selalu memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh by.U secara berkala. Dalam mengukur customer engagement ada 5 dimensi yang diperhatikan yaitu attention, interaction, enthusiasm, identification, dan absorption (So et al., 2014b).

Kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat hubungan dan interaksi ¹¹emosional yang dirasakan pelanggan adalah dampak dari hubungan engagement yang baik pelanggan (Sashi, 2012). Dalam proses engagement berlangsung, pelanggan akan mencari tahu lebih dalam mengenai produk by.U ¹¹ melalui aplikasi by.U sendiri ataupun dari pelanggan lain untuk mengetahui informasi lebih tentang by.U sehingga dengan adanya hubungan engagement yang baik antara by.U dan pelanggan dapat menjadi metode penilaian bagi pelanggan untuk mengevaluasi bagaimana layanan diberikan oleh by.U ataupun evaluasi dari pihak by.U terhadap para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan buat mengenali seberapa besar akibat yang diperoleh oleh aktivitas Social CRM yang dilaksanakan by.U terhadap peningkatan customer engagement dan loyalitas penggunanya

II. STUDI PUSTAKA

A. *Customer Relationship Management*

CRM adalah perencanaan dan penentuan arah proses secara menyeluruh untuk mempertahankan, mendapatkan, dan bermitra dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bersama bagi pelanggan dan perusahaan. Proses inti CRM terdiri dari tiga aktivitas atau siklus hidup pelanggan: memperoleh pelanggan baru (acquire), mempertahankan dan memahami pelanggan yang sudah ada

(retain) dan pengembangan nilai pelanggan (develop) (Buttle, 2007). Menurut Tjiptono (2014), CRM adalah proses proses menciptakan dan mengelola hubungan pelanggan di tingkat organisasi dengan memahami, memprediksi dan mengelola kebutuhan pelanggan.

B. Social CRM

Cara pemimpin bisnis menyajikan produk/layanan kepada pelanggan yang berbeda dapat menghasilkan hasil bisnis yang berbeda. Presentasi dikendalikan oleh keterlibatan merek. Keterlibatan merek secara konseptual adalah emosional, pikiran atau persepsi, dan perilaku oleh pelanggan dalam berinteraksi atau berkomunikasi dengan merek tertentu. Hubungkan, ciptakan, dan komunikasikan merek anda antara perusahaan anda dengan yang bisa menjadi pelanggan pada masa depan dan pelanggan yang sudah ada menggunakan media gambar, bahasa, dan makna berkaitan dengan merek di sosial media milik perusahaan (Osei-Frimpong dan McLean 2018). Manfaatkan peluang yang ada ini, perusahaan perlu memakai penyelesaian CRM untuk mengembangkan penjualan mereka melalui media online (Rizki, 2018).

Pengelolaan konten yang berbeda beda di media sosial juga dapat mempengaruhi bagaimana social CRM mempengaruhi kepuasan kinerja perusahaan. Konten media sosial harus digunakan dalam strategi kreatif untuk mempengaruhi kesadaran merek, minat konsumen, dan praktik serta keterlibatan merek seperti e-WOM (Chi, 2011 dan Kumar et al, 2016).

H1: Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Loyalitas di intervening Customer Engagement

1. Customer Engagement

Peran teknologi dan internet dalam sistem komunikasi pemasaran menjadi semakin penting, dan peran strategi loyalitas pelanggan menjadi semakin penting bagi pemasar digital. keterlibatan pelanggan dipandang sebagai dasar untuk membangun sosial branding yang berdampak besar. Ini dapat mengarah pada kekuatan merek dan penjualan yang berkelanjutan. (Banyu Bening, 2019: 9). Customer engagement merupakan penghubung antara pihak perusahaan atau produsen dan pelanggan atau pemilik kepentingan eksternal dalam hal komunikasi atau interaksi secara langsung atau melalui daring menggunakan media sosial. Suatu efek, reaksi, interaksi atau pengalaman dirasakan pelanggan dilalui dalam hal customer engagement terhadap layanan atau produk yang dipilihnya. Keterikatan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam customer engagement.

Menurut Brodie (2013) di dalam jurnal berjudul Consumer Engagement in a Virtual Brand Community : An Exploratory Analysis dan menurut Patterson et al. (2006), ditunjukkan tiga variabel kunci dalam konteks keterlibatan pelanggan: variabel sikap, perilaku dan kognitif, yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris yang memutuskan keterlibatan pelanggan dalam komunitas daring pada fase psikologikal, menjelaskan komponen subproses dari keterlibatan dan mementukan sendiri proses untuk customer engagement.

H2: Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Customer Engagement

H3 : Customer Engagement memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas

2. Loyalitas

Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Pelanggan setia adalah seseorang yang membeli produk atau layanan yang memenuhi kriteria berikut: Pembelian reguler, pembelian produk yang berbeda dari tempat yang sama, rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2001), kepatuhan klien merupakan komitmen klien kepada sesuatu merk, bidang usaha, ataupun agen bersumber pada tindakan positif yang terlihat dalam pembelian yang tidak berubah-ubah dan berulang.

Gaffar (2007) juga menjelaskan bahwa CRM merupakan salah satu metode yang diterapkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. CRM adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan, yang perlu difokuskan pada atribut layanan yang terdefinisi dengan baik yang dapat menciptakan nilai untuk item berikut: pelanggan untuk menghasilkan loyalitas. Secara sederhana, kepuasan merupakan rasa gembira seseorang setelah membandingkan hasil dan pandangan atau kesannya dari kinerja layanan atau produk dengan harapannya (Kotler, 2007). Adapun juga dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konsistensi seseorang untuk datang

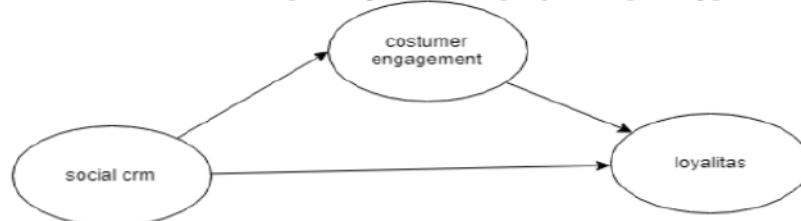
membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan pada tempat yang sama bertujuan untuk memenuhi apa yang mereka inginkan (Palmer, 2006).

Menurut Hasan (2009:81), kepatuhan ialah rancangan yang nampak gampang dibahas dalam kondisi **1** iap hari namun jadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Oliver (1996:76) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently an the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior. Artinya di sini adalah bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan dan secara konsisten membeli kembali produk maupun layanan di masa depan, bahkan ketika pengaruh keadaan dari aktivitas pemasaran dapat mengubah perilaku. Menurut Febrianingtyas (2014), kemampuan manajemen perusahaan ketika berhubungan dengan customer mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memiliki kemampuan itu dengan baik akan menciptakan kepuasan kemudian meningkatkan loyalitas customer saat menggunakan layanan dan produk perusahaan. Menurut Winanto (2008), untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai agar pelanggannya mendapatkan nilai yang mereka bayarkan atau melebihi harapan mereka, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian, rekomendasi, dan rekomendasi yang lebih banyak.

Hermawan Kartajaya (2003:126) juga menunjukkan kalau klien loyal mau membeli meskipun harga sedikit lebih tinggi, dan selalu mengulangi pembelian dan mengusulkan produk atau pelayanan itu kepada orang lain. Mereka yang tergolong loyal customer adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk tertentu, dan mereka antusias buat memperkenalkannya pada siapapun yang mereka tahu. Pada fase selanjutnya, pelanggan setia ini akan memperlucas loyalitasnya melalui produk yang diproduksi oleh produsen yang sama. Menurut Musanto (2004), pelanggan berbeda dengan konsumen, dimana jika seseorang menjadi terbiasa, maka orang itu disebut pelanggan. Beli produk atau layanan yang disediakan oleh entitas komersial Anda sendiri. Kerutinan ini bisa dibangun lewat pembelian **2** kesekian dalam waktu jauh Jumlah durasi khusus. Jika Anda tidak membeli dalam jangka waktu tertentu **2** Maka orang itu tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan, tapi pembeli atau konsumen. Dalam jurnalnya Tjiptono (2002:36), loyalitas pelanggan disebabkan oleh kepuasan. Oleh **2** rena itu, loyalitas sebagai variabel endogen disebabkan oleh kepuasan pelanggan, hambatan konversi pemasok, dan penanganan keluhan (suara **2**). Hal ini dapat dinyatakan sebagai: loyalitas = F (kepuasan pelanggan, hambatan konversi, suara). Menurut Griffin (2005:4), konsep loyalitas lebih menunjuk pada perilaku (behavior) daripada sikap. Orang yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai model pembelian reguler jangka panjang. Pembuat unit atau pengambil keputusan.

H4: Social Customer Relationship Management mempunyai efek penting pada kesetiaan



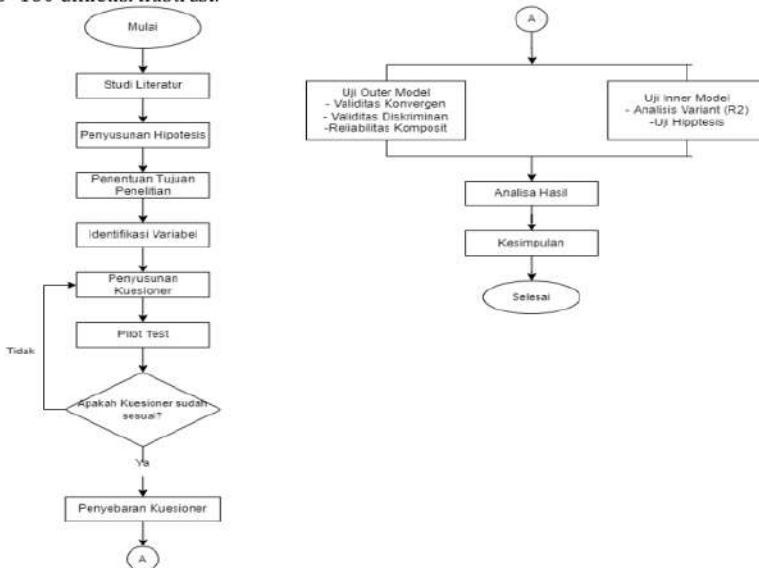
Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini model yang digunakan merupakan survei research. Riset survey tercantum ke dalam riset yang bertabiat kuantitatif buat mempelajari sikap sesuatu orang ataupun golongan. Pada biasanya riset survey memanfaatkan angket sebagai perlengkapan pengambilan data. Riset survey merupakan riset yang mengutip ilustrasi dari satu populasi serta memakai angket selaku perlengkapan pengumpulan informasi yang utama. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS dengan sampel sebanyak 30 orang.

Dalam jurnal bertema **10** ukur Pendugaan Patokan Koefisien Sistemis Bentuk Lewat Sem Serta Pls-Sem yang mana mengutip (Chin WW. 2000). Partial Least Squares for Researcher: An Overview and

Presentasi of Recent Advances Using the PLS Approach, minimum dimensi ilustrasi yang dipakai PLS-SEM yakni 30- 100 dimensi ilustrasi.



Gambar 2 . Alur Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode path analysis. Rutherford (1993) menjelaskan bahwa path analysis adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa hubungan sebab dampak yang terjalin pada regresi berganda jika variabel independennya pengaruh variabel terbatas tidak cuma dengan cara langsung namun pula dengan cara tidak langsung. Pada pengerjaan informasi dicoba dengan dorongan tool SmartPLS tipe 3. 0. Riset ini menggunakan metode analisis data inner model dan outer model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh aktivitas Social CRM yang dilaksanakan by.U terhadap peningkatan customer engagement dan loyalitas pengguna, maka dilakukan Uji Outer Model (Validitas Konvergen, validitas diskriminan, Reliabilitas Komposit) dan Uji Inner Model (Analisis Variant R², Uji Hipotesis).

A. Uji Outer Model

1. Validitas Konvergen

Untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya dilakukan pengujian validitas konvergen. Pengujian ini dilakukan dengan cara memeriksa nilai loading factor dan average variance extracted (AVE). Jika nilai loading factor > 0,7 dan average variance extracted (AVE) > 0,5 maka kriteria penentuan indikator dapat dikatakan valid (Susanto et al, 2020).

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Customer Engagement	CE1	0.741
	CE2	0.875

	CE3	0.802
	CE4	0.824
Social CRM	CRM1	0.843
	CRM2	0.897
	CRM3	0.848
	CRM4	0.889
	CRM5	0.940
	CRM6	0.926
	CRM7	0.908
Loyalitas	LP1	0.847
	LP2	0.934
	LP3	0.841
	LP4	0.748
SCRM Int. CE	SCRM*CE	1.393

12

Tabel 1 menampilkan hasil bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor > 0,7, sehingga bisa dikatakan bahwa seluruh indikator valid. Pengujian berikutnya dilakukan dengan memeriksa nilai AVE untuk setiap variabel penelitian. Kriteria AVE termasuk dalam kategori baik adalah yang menunjukkan nilai AVE > 0,5.

Tabel 2. Nilai AVE

	Average Variance Extracted
Customer Engagement	0.659
Loyalitas	0.714
SCRM Int. CE	1.000
Social CRM	0.797

Nilai AVE masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid sebab telah memenuhi syarat ialah bernilai > 0,5.

2. Validitas Diskriminan

Kriteria yang dibutuhkan pada uji validitas diskriminan terdapat pada nilai cross loading. Discriminant validity dapat dinyatakan baik dengan memeriksa nilai setiap indikator terhadap variabelnya sendiri. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika ia mempunyai nilai korelasi yang lebih besar ke variabel latennya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel lain (Permata Alam & Bisma, 2019).

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	Customer Engagement	Loyalitas	SCRM Int. CE	Social CRM
CE1	0.741	0.510	-0.103	0.639
CE2	0.875	0.791	-0.119	0.702
CE3	0.802	0.524	-0.087	0.603
CE4	0.824	0.479	0.061	0.588
CRM1	0.588	0.598	-0.291	0.843
CRM2	0.777	0.823	-0.279	0.897
CRM3	0.672	0.771	-0.327	0.848
CRM4	0.660	0.686	-0.193	0.889
CRM5	0.751	0.758	-0.200	0.940
CRM6	0.649	0.774	-0.335	0.926
CRM7	0.773	0.726	-0.195	0.908
LP1	0.688	0.847	-0.305	0.733
LP2	0.630	0.934	-0.170	0.748
LP3	0.638	0.841	-0.359	0.705
LP4	0.483	0.748	0.070	0.594
SCRM* CE	-0.083	-0.240	1.393	-0.290

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai indikator tersisa sudah memperlihatkan discriminant validity yang baik.

3. Reliabilitas Komposit

Pengujian reliabilitas komposit digunakan untuk menentukan reliabilitas dari variabel dengan kriteria reliabilitas komposit menunjukkan nilai > 0,7.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Customer Engagement	0.885
Loyalitas	0.908
SCRM Int. CE	1.000
Social CRM	0.965

Tabel 4 menunjukkan nilai reliabilitas komposit pada seluruh variabel penelitian sudah bernilai > 0,7, dengan nilai tertinggi dimiliki oleh variabel SCRM Int. CE yang memiliki nilai 1,000 dan nilai terendah

ada pada variabel Customer Engagement dengan menunjukkan nilai 0,885. Dari hasil yang ditunjukkan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan reliabilitas yang baik.

B. Uji Inner Model

Dalam penelitian ini, untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dilakukan uji inner model dengan menggunakan metode bootstrapping. Mengukur pola variabel eksogen terhadap variabel endogen dilakukan yang merupakan pengujian hipotesis analisis (Hadisuwarno & Bisma, 2020).

1. Analisis Variant (R^2)

Analisis Variant (R^2) dilakukan dengan melihat nilai R Square dengan kriteria penilaian. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model.¹²

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square
Customer Engagement	0.615
Loyalitas	0.701

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa variabel SCRM yang bisa menjelaskan variabel customer engagement sebesar 61,5%. Sedangkan variabel SCM, variabel customer engagement, dan variable intervening antara SCRM dan customer engagement dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 70,1%.

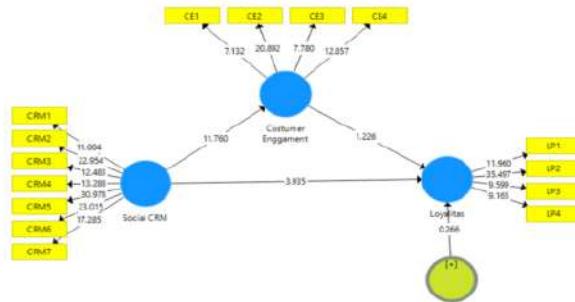
2. Uji Hipotesis

Pada uji path coefficient bisa dilihat nilai dari t-statistic dan p-value. Kriteria nilai p-value untuk mencapai nilai signifikansi 5% adalah $< 0,05$ dan untuk nilai t-statistic pada alpha 5% adalah $> 1,96$ (Susanto et al, 2020), sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila nilai t-statistic $>$ t-tabel. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, variabel bernilai positif atau negatif dapat dilihat pada nilai original sample.

Tabel 6. Direct Path Coefficient, P-Value, dan T-Statistic

	Original Sample	P Values	T Statistic
Customer Engagement → Loyalitas	0.291	0.235	1.188
SCRM Int. CE → Loyalitas	-0.025	0.235	0.250
SCRM → Customer Engagement	0.784	0.000	11.008
SCRM → Loyalitas	0.645	0.000	4.020

Tabel 6 menyajikan hasil pengaruh langsung yang diperoleh dari semua variabel. Terdapat dua hipotesis yang dinyatakan tidak signifikan dan satu hipotesis yang dinyatakan berpengaruh negatif. Untuk penggambaran model penelitian bisa dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil Model Penelitian

C. Pembahasan

H1: Social Customer Relationship Management mempunyai dampak penting pada Kepatuhan di intervening Customer Engagement.

Berdasarkan hasil Tabel 6, variabel SCRM berpengaruh terhadap variabel Loyalitas melalui variabel Customer Engagement dengan menghasilkan nilai p-value : 0,803 dan t-statistic : 0.250 dan original sample : -0.025. Perihal ini membuktikan kalau ada dampak minus serta tidak relevan sehingga hipotesis H1 ditolak.

H2: Social Customer Relationship Management mempunyai dampak penting pada Customer Engagement

Berdasarkan hasil Tabel 6, variabel social CRM berpengaruh terhadap variabel Customer Engagement dengan menghasilkan nilai p-value : 0.000 dan t-statistic : 11.008 dan original sample : -0.784. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan. Sehingga hipotesis H2 diterima.

H3 : Customer Engagement memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas

Berdasarkan hasil Tabel 6, variabel Customer Engagement berpengaruh terhadap variabel Loyalitas dengan menghasilkan nilai p-value : 0.235 dan t-statistic : 1.188 dan original sample : -0.219. Perihal ini membuktikan kalau ada efek negatif serta tidak signifikan. Sehingga hipotesis H3 ditolak.

H4: Social Customer Relationship Management mempunyai hasil penting pada Loyalitas

Berdasarkan Tabel 6, variabel Social CRM berpengaruh terhadap variabel Loyalitas dengan menghasilkan nilai p-value : 0.000 dan t-statistic : 4.020 dan original sample : -0.645. Tentang ini membuktikan kalau terdapat akibat Positif serta penting sehingga hipotesis H4 diterima

V. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut . Dari empat hipotesis yang diajukan, didapatkan hasil 2 hipotesis diterima yaitu :

1. Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Loyalitas

2. Social Customer Relationship Management mempunyai akibat penting pada Customer Engagement

serta 2 hipotesis yang ditolak:

1. Social Customer Relationship Management mempunyai dampak penting pada Loyalitas di intervening Customer Engagement

2. Customer Engagement memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas

Dari hasil hipotesis diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila social customer relationship management terus ditingkatkan, maka Loyalitas dan Customer Engagement meningkatkan pengguna dalam menggunakan by.U.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. (2017). Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang).[Skripsi]. Uin Raden Fatah Palembang.
- Ariyanti, Maya, Rachmawati, Mariana., Universitas Widyaatama Bandung 2008 'Pengaruh customer relationship management dengan loyalitas pelanggan bengkel ban sepeda motor bandung'
- Buttle, F. (2007). Custamer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools . Jakarta: Bayumedia Publishing
- Chi, H-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising, 12(1), 44-61. doi:10.1080/15252019.2011.10722 190
- Chin, W. (2000, December). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. In ICIS (Vol. 2000, pp. 741-742).
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2020). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. Ekonomi Bisnis, 25(2), 149–158. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>
- Febriyan, H., & Sulistyowati, L. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Trust Dan Customer Loyalty Pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 6(3), 51-60.
- Gaffar F., Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta.
- Gosain, A. S. (2019). Antecedents to Customer Engagement: Moderating Role of Media Richness of Brand Pages. *Theoretical Economics Letters*, 2550-2565.
- Greenberg, P. (2009). CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Customers. McGraw-Hill Osborne Media.
- Greve and Albers. (2006). Determinants of Performance in CRM-Assessing the Technology UsagePerformance Link. Proceeding of The 39th Hawai International Conference on System sciences, pp:1-9.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2003). Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Hadisuwarno, A. E., & Bisma, R. (2020). Analisis penerimaan pengguna aplikasi e-Kinerja dengan metode TRAM dan EUCS pada kepolisian. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 10(2), 93-109.
- Hasan, Ali. (2009). Marketing Edisi baru. Media pressindo, Yogyakarta
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136-141.
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Islam, J. U. (2016). Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 45-59.
- Kertajaya, Hermawan. (2003). Mark Plus on Strategy. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2007). Alih Bahasa Susanto, AB. Manajemen Pemasaran Indonesia.Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 28, 7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Kurniasih N., Yusup, PM. (2016). Social Media Utilization to Promote Tourism Industry in Lembang: A Content Analysis Study Of Social Media Used By Management Of Tourism Objects In Lembang, Indonesia, The International Conference on Media: Mass Media at Crossroads Conference 2016, 489-500.

- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Meflinda, Astuti. (2006, Juli). Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan, Rintangan Pengalihan, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Mitsubishi pada PT. Suka Fajar. LTD di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajerial Magister Manajemen UNRI*: 79-94.
- Oliver, Richard L. (1996). Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Customer. Mc Graw-Hill Companies Inc. New York.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. doi:10.1016/j.techfore.2017.10.010
- Osei-Frimpong, Kofi, and Graeme McLean. 2018. "Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective." *Technological Forecasting and Social Change* 128(October): 10–21.
- Pansari, A. & Kumar, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane , 4-6. <http://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Permata Alam, A. J., & Bisma, R. (2019). Analisis Kesesuaian Teknologi Pembelajaran Virtual Terhadap Lingkungan Sosial Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Cerdas*, 12(2), 65-74.
- Puteri, N. P., & Rahayu, S. (2019). Peran Social Crm Terhadap Customer Engagement Dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro Dan Kecil Di Indonesia.
- Rizki. (2019). "CRM dan Media Sosial yang Bisa Saling Melengkapi", www.Phincon.com.
- Sarwono, J. (2011). Get to know the path of Analysis: History, Understanding, and Application. *Scientific Journal of Business Management*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124-141.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of consumer research*, 31(2), 476-483.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24- 32
- V. Kumar, P. (2017). Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 4-26.
- Verhoef, PC, Reinartz, WJ & Krafft, M 2010, „Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management”, *Journal of Service Research*, vol.13, no.03, pp.247-252.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wangkar, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt.William Makmur Perkasa Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 1 - 16.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87
- Wirawan, Winanto. (2008). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Astra International Tbk.-Toyota (AUTO 2000) di Kota Bandung. Tidak dipublikasikan.
- Yanis, N. S. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). e-Proceeding of Applied Science, 1852

Artikel

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	1 %
2	media.neliti.com Internet Source	1 %
3	www.unisbank.ac.id Internet Source	1 %
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
5	ejurnal.upnjatim.ac.id Internet Source	1 %
6	www.lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
9	storage.googleapis.com Internet Source	1 %

10	siukpbj.lkpp.go.id Internet Source	1 %
11	jrem.iseisby.or.id Internet Source	1 %
12	pt.scribd.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%