

ABSTRAKSI

Penelitian ini mempunyai dua tujuan yaitu 1) mengembangkan pendekatan teoritis baru dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM, dan 2) mengatasi kesenjangan hasil penelitian mengenai peran program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. Konsep interaksi pelanggan pada komunitas media sosial yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan konsep yang dibangun berdasarkan sintesis dari teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), keterikatan pelanggan (*customer engagement*), pemasaran relasional (*relationship marketing*), manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management/CRM*), dan CRM sosial (*social CRM*).

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen yang mengikuti program loyalitas UKM di Jawa Barat melalui media sosial yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak ada data yang tepat dan keberadaannya tersebar di berbagai daerah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Jumlah tersebut lebih besar dari jumlah sampel minimal yang harus diambil (166 responden). Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden yaitu pelanggan yang mengikuti program loyalitas melalui media sosial UMKM.

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: 1) program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi pelanggan pada komunitas media sosial, 2) interaksi pelanggan pada komunitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan, 3) interaksi pelanggan pada komunitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) interaksi pelanggan pada komunitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 7) interaksi pelanggan pada komunitas media sosial memediasi pengaruh dari program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan, 8) pengalaman pelanggan memediasi pengaruh dari interaksi pelanggan pada komunitas media sosial terhadap loyalitas pelanggan dan 9) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh dari interaksi pelanggan pada komunitas media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan utama dari penelitian ini yaitu berhasil membuktikan bahwa konsep interaksi pelanggan pada komunitas media sosial mampu mengatasi kesenjangan antara program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan UMKM.

Keywords: Program Loyalitas, Interaksi Pelanggan pada Komunitas Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study has two objectives, namely 1) developing a new theoretical approach in increasing MSME customer loyalty, and 2) overcoming the gap in research results regarding the role of loyalty programs to increase MSME customer loyalty. The concept of customer interaction in the social media community developed in this study is a concept built on the synthesis of social exchange theory, customer engagement, relationship marketing, customer relationship management, and social CRM.

The population in this study are all consumers who participate in the loyalty program of clothing SME, culinary SME, and handicraft SME through social media whose numbers cannot be known with certainty, because there is no precise data and their existence is spread in various regions. The number of samples in this study were 185 respondents. This number is greater than the minimum number of samples that must be taken (166 respondents). Sampling in this study used a non-probability sampling technique. The non-probability sampling technique used in this study is purposive sampling. The customer criteria used as respondents are customers who participate in loyalty programs through MSME social media.

The results of hypothesis testing show that: 1) loyalty programs have a positive and significant effect on customer interactions in the social media community, 2) customer interactions in the social media community have a positive and significant effect on customer experience, 3) customer interactions in the social media community have a positive and significant impact. significant effect on customer satisfaction, 4) customer interaction in the social media community has a positive and significant effect on customer loyalty, 5) customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty, 6) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, 7) customer interaction on social media community mediates the effect of loyalty programs on customer loyalty, 8) customer experience mediates the effect of customer interactions on social media communities on customer loyalty and 9) customer satisfaction mediates the effect of customer interactions not on the social media community on customer loyalty. The main finding of this study is that it has proven that the concept of customer interaction in the social media community is able to overcome the gap between loyalty programs and MSME customer loyalty.

Keywords: Loyalty Program, Customer Interaction on Social Media Community, Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.