

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keterlibatan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Keterlibatan Pelanggan

Untuk sebagian orang, memulai berbisnis adalah suatu kegiatan yang mungkin memiliki tantangan yang cukup berat untuk dicoba. Sedangkan untuk sebagian lainnya, menjadi seorang pebisnis adalah suatu profesi yang sudah dijalankan dalam kurun waktu tertentu dan sudah menjadi sumber penghasilan utamanya. Meskipun banyak sekali tantangan dan juga masalah yang dilalui, namun berbisnis memiliki seni yang tersendiri yang membuat para pengusaha dan wirausaha lainnya harus terus semangat untuk berusaha lebih keras dalam mencapai kesuksesannya.

Engagement adalah “*involves turning on a prospect to brand idea enhanced by the surrounding context*” yang jika diartikan berarti *engagement* adalah untuk berhubungan dengan orang secara emosional dan kognitif. Saat pelanggan terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten dari sebuah brand maka mereka menjadi lebih perhatian dan lebih menyukai *brand*. (Strauss dan Frost, 2011: 39).

Selanjutnya menurut Tripathi (2009) *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi

pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Sedangkan keterlibatan pelanggan adalah mengembangkan portofolio pelanggan (satu set khusus untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan ini (Kumar, 2013: 2). Menurut Bowden (2009: 65) mendefinisikan keterlibatan pelanggan merupakan sebuah proses psikologis yang model mekanisme mendasari terbentuk loyalitas pelanggan untuk pelanggan baru dari layanan merek, serta mekanisme dimana loyalitas dapat dipertahankan untuk pelanggan pembelian ulang dari merek.

Dengan keterlibatan pelanggan, kualitas layanan fokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka *value* yang lebih atau *superior* dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012: 360).

The Marketing Science Institute (MSI, 2010) berpendapat bahwa *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian memiliki arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek diluar aktivitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan, seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis *review*, *blogging* dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan So et al (2014) mendefinisikan Keterlibatan Pelanggan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam

suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi risiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut.

Keterlibatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang terbentuk karena didasari pada hubungannya dengan suatu perusahaan atau merek (Palmatier, Kumar, dan Hameling, 2018: 175). menurut pendapat lain, Keterlibatan pelanggan merujuk pada setiap interaksi aktif yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (Zyminkowska, 2018: 25).

Keterlibatan pelanggan berakar pada konsep keterlibatan. Konsep ini telah diselidiki dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi (Garczynski et al., 2013; Morimoto dan Friedland, 2013) serta perilaku dan manajemen organisasi (Kataria dkk., 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, "beberapa sarjana di bidang pemasaran" domain telah menunjukkan minat dalam keterlibatan dan mereka telah mengajukan konsep keterlibatan pelanggan” (Zhang et al. 2017). Pemasaran keterlibatan pelanggan dipandang sebagai “Upaya yang disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kesukarelaan pelanggan kontribusi untuk fungsi pemasarannya, di luar inti, transaksi ekonomi (yaitu pelanggan pertunangan)” (Harmeling et al., 2017, hal. 312). Ada 2 (dua) perspektif utama tentang konsep keterlibatan dalam literatur manajemen: perspektif Kahn, yang mendefinisikan keterlibatan melalui kehadiran fisik, kognitif dan emosional; dan perspektif yang mendefinisikan keterlibatan melalui semangat, dedikasi dan penyerapan. Ada juga konseptualisasi lain seperti keterlibatan pelanggan-merek (Hollebeek et al., 2014), keterlibatan masyarakat (Brodie et al., 2013) dan keterlibatan pelanggan-medium (Kim et al., 2013), yang semuanya mencerminkan

keadaan konstruk yang berkembang (Thakur, 2016). Ada bervariasi konseptualisasi keterlibatan dan berbagai definisi keterlibatan pelanggan yang telah diusulkan oleh sarjana pemasaran (Thakur, 2016). Definisi keterlibatan pelanggan bervariasi dari "proses psikologis" yang mendorong loyalitas pelanggan (Bowden, 2009). untuk "keadaan konsumen yang sibuk, sepenuhnya terserap atau asyik" (Pham dan Avnet, 2009). Studi ini mengkonseptualisasikan keterlibatan pelanggan dari perspektif Kahn. Kahn (1990) mendefinisikan keterlibatan pribadi sebagai "pekerjaan simultan dan ekspresi 'diri pilihan' seseorang dalam perilaku tugas yang mempromosikan koneksi ke pekerjaan dan orang lain, kehadiran pribadi (fisik, kognitif, dan emosional), dan aktif, kinerja peran penuh". (Mengikuti definisi Kahn, kami mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai interaksi dengan sebuah merek. Interaksi ini diekspresikan melalui emosi, perilaku dan pengalaman interaktif kognitif dengan merek (Brodie et al., 2011).

Menurut pendapat lain, Keterlibatan Pelanggan merujuk pada setiap interaksi aktif yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan (Zyminkowska, 2018). Selanjutnya menurut Brodie (2011) dalam artikelnya Johan (2017) Keterlibatan pelanggan adalah perwakilan keadaan psikologis yang sangat bergantung pada konteks, ditandai oleh tingkat intensitas tertentu yang memainkan peran penting dalam proses pertukaran relasional. Dimana dapat diartikan pula *customer engagement* merupakan tahapan di atas loyalitas pelanggan, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan terjalin. *Customer engagement* muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet dengan sifatnya yang interaktif mampu mendukung

komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan. Sehingga membuat perusahaan dapat menyampaikan informasi dan pesan kepada pelanggan, tidak hanya itu pelanggan juga dapat menyampaikan *feedback* ke perusahaan.

Dans Paulson (2009) menjabarkan bahwa *engagement* adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dengan pelanggan hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Menempatkan Keterlibatan pelanggan sebagai sebuah program untuk menangani semua *complain* pelanggan dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berikut mengelola komunikasi dari dua arah secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan kuat antara pelanggan, produk dan *engaging* mereka dalam berdialog dan komunikasi 2 arah serta menimbulkan interaksi yang kooperatif (Cook, 2011).

Pride dan Ferrel (2014) mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan merupakan alasan mengapa pelanggan termotivasi untuk mencari informasi produk dan merek tertentu. Selain itu juga Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku pelanggan pada saat membuat keputusan.

Menurut pakar *Customer Relationship Management* (CRM), Greenberg mendefinisikan *customer engagement* sebagai “...*the ongoing interaction between company and customer, offered by the company, chosen by the customer*”. Atau

dengan kata lain, Keterlibatan Pelanggan adalah tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan para konsumennya (2004).

Untuk *brand* yang masih berkembang dan belum mapan (*newcomer brand*) dibutuhkan upaya yang lebih besar dalam *engagement* guna mempertahankan para *follower* dibanding dengan *brand* yang sudah mapan (*established brand*) semakin tinggi tingkat *customer engagement*. Semakin informasi dan emosional pula pesan yang disampaikan lewat *brand* tersebut. Dan keterlibatan pelanggan diketahui memiliki nilai positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penentuan mengenai keterlibatan pelanggan dijelaskan melalui 3 (tiga) dimensi, sebagai berikut:

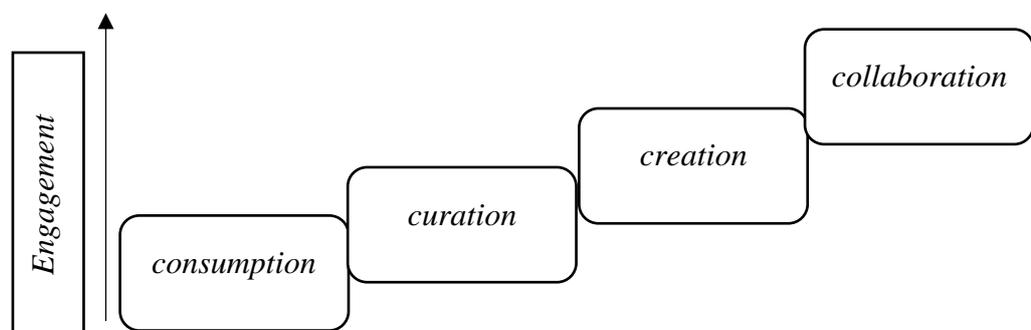
1. *emotional engagement*, dimensi yang menjelaskan mengenai keterikatan emosi yang terjalin antara pihak *Mall* dengan pelanggan. Keterikatan emosional yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk bersikap untuk mendukung produk dan layanan perusahaan-perusahaan ritel;
2. *Cognitive engagement*, dimensi yang menjelaskan mengenai keterikatan secara kognitif yang terjalin antara pihak *Mall* dengan pelanggan. *Cognitive engagement* cenderung menunjukkan pembentukan nilai yang dilakukan oleh *Mall* kepada pelanggan;
3. *Behavioural engagement*, dimensi yang menjelaskan mengenai keterikatan secara perilaku yang terjalin antara pihak *Mall* dengan pelanggan. Keterikatan yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan harapan perusahaan ritel.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan hubungan personal pelanggan yang bersifat fisik, kognitif, dan emosional terhadap produk dari sebuah *brand* yang memunculkan tindakan partisipatif yang dibentuk oleh pengalaman baik secara langsung yang berkaitan dengan produk maupun dampak yang dirasakan.

Keterlibatan pelanggan tidak akan terbentuk jika perusahaan tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan perusahaan. Hal lainnya adalah jika perusahaan tidak menyajikan konten sosial media yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan sosial media.

2.1.1.2 Proses Keterlibatan Pelanggan

Dalam buku *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai 4 (empat) proses *engagement* yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah (Evans, 2010: 15):



Sumber :Social Media, 2010

Gambar. 2.1
Struktur *Engagement*

Gambar 2.1 merupakan struktur dari *engagement*, dijabarkan sebagai berikut:

1. *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah *brand*. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif.

Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips-tips, update menarik, konten-konten audio, foto, video, link dan sebagainya. Konten sosial media inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating* dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

2. *Curation*

Curation merupakan tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini juga merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau

forum mengenai produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating* dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan. *Review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya atau mengapa mereka tidak menyukainya. Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

3. *Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka telah lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense of*

belonging di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar *customer* dengan saling membagi pengalaman dan informasi.

4. *Collaboration*

Collaboration merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan semakin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

2.1.1.3 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa indikator keterlibatan pelanggan atau *Customer engagement* menurut So, King, & Sparks (2014), yaitu:

1. *Enthusiams*, merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek;
2. *Attentions*, merupakan tingkat fous yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu;
3. *Absorption*, merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu;
4. *Interaction*, merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain diluar proses pembelian;

5. *Identification*, yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

2.1.1.4 Hirarki Keterlibatan Pelanggan

Customer engagement is the intensity of an individual's participant and connection with the organizations offerings and activities initiated by either the customer or the organization (Vivek et al, forthcoming) (2015).



Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No.1, 2015

Gambar 2.2
Hirarki Customer Engagement

Gambar 2.2 di atas mengatakan bahwa terdapat 4 (empat) hirarki yang mendasari keterlibatan *customer* dengan organisasi. Seperti yang digambarkan di atas, hirarki paling bawah adalah *confidence*. Hal ini berhubungan dengan apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan tersebut akan menjadi dasar apakah seorang *customer* akan berlanjut ke hirarki yang lebih tinggi. *Confidence* ini melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya. Di atas hirarki *confidence*, terdapat hirarki *integrity*. Hirarki ini merupakan hirarki yang penting karena berhubungan dengan

keadilan seperti apakah yang diberikan oleh perusahaan terhadap *customer* dengan memperlakukan *customer* seperti seharusnya. Lalu hirarki di atas *integrity* adalah *pride*. *Pride* adalah perasaan positif dari asosiasi dan identifikasi perusahaan. *Pride* ini menggambarkan pada perlakuan *customer* secara hormat, perasaan bangga menjadi *customer* Hirarki sebuah produk. Hirarki tertinggi dari piramida Keterlibatan Pelanggan adalah *passion*. Seorang *customer* yang memiliki *passion* terhadap sebuah perusahaan akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan bahkan dianggap sebagai pasangannya yang cocok.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakin dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan berpusat kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Kualitas pelayanan atau *service quality* ini dapat dibedakan ke dalam 2 (dua) kriteria yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar

semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan ini diperlukan berbagai hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survey atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan penilaian yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangatlah penting untuk mempertimbangkan aspek *customer satisfaction* terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap serta tindakan langsung kepada pelanggan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2016: 47).

Menurut Tjiptono dalam Arik Indra Kurniawan (2017: 13) menyatakan bahwa:

“Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh penaggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *fornt office* atau *fronstage*)”.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2012: 51) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Masih menurut Tjiptono (2016: 164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan pelanggan seperti pernyataan tentang kualitas dalam Tjiptono (2016: 164), kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi harapan.

Selanjutnya kualitas pelayanan menurut Yamit (2010: 22) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Zeithmal yang dikutip oleh Sudarso (2016: 57) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi yang dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Pelayanan yang dinyatakan berkualitas merupakan tujuan utama atau inti dari suatu perusahaan ritel dalam menghasilkan atau memperoleh kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang

panjang merupakan kunci untuk memperoleh keuntungan / laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, demham sistem pelayanan yang baik, sesuai / tidaknya tergantung kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

Terdapat 2 (dua) faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Adrian Payne, 2011: 220).

Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat memengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun kerja sama dalam jangka panjang dan saling dapat menguntungkan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Valarie A. Zeithaml (2016: 93) indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), dimana kemampuan perusahaan didalam menunjukkan eksistensi dirinya, misalnya dalam hal ini gedung, fasilitas teknologi,

penampilan karyawannya, dan sebagainya lebih menekankan pada bukti secara fisik atau dapat diraba keberadaannya;

2. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan dan kesesuaian dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan;
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan dan penanganan keluhan pelanggan;
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), hal ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dari pelanggannya pada perusahaan. Didalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan;
5. Perhatian (*Emphaty*), merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar pihak perusahaan dapat memahami lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan dari pelanggannya. Perhatian ini meliputi komunikasi dan pemahaman terhadap pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginannya.

Gumeson yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 201) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu :

1. *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh Kerjasama antara departemen produksi atau operasional dan departemen pemasaran.

2. *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap pelanggan.

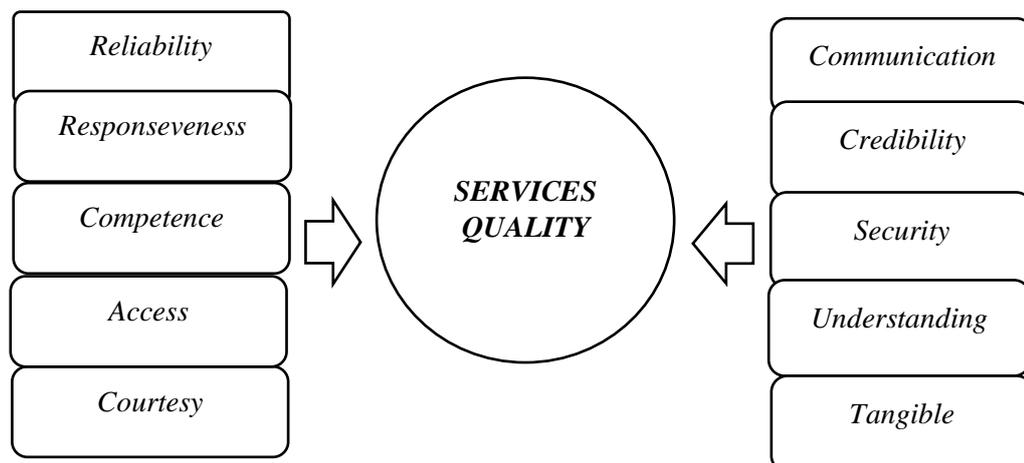
3. *Desain Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi yang professional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder* (pelanggan, pemasok, pelantara, pemerintah dan karyawan).

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2009: 69) mengidentifikasi ada 10 (sepuluh) karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, seperti gambar di bawah ini:



Sumber : Fandy Tjiptono (2009:69), dimodifikasi

Gambar 2.3
Dimensi Kualitas Pelayanan

Gambar 2.3, penjelasan mengenai 10 (sepuluh) dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data secara cepat, dan mengirim tagihan yang akurat.

2. *Responsiveness*

Merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya ketepatan waktu lama, pengiriman slip transaksi secepatnya,

kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. *Competence*

Merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyumbangkan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personal dukungan operasional, kapabilitas organisasi.

4. *Access*

Meliputi kemudahan untuk menghubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya. Telepon, surat, email, fax, serta jam operasional yang nyaman).

5. *Countersy*

Merupakan sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak, (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. *Communication*

Yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. *Credibility*

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi karyawan, kontak dan interaksi dengan pelanggan

8. *Security*

Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan fisik, keamanan finansial, privasi dan kerahasiaan.

9. *Understanding*

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan fisik spesifik mereka, memberikan perhatian individu, dan mengenal pelanggan reguler.

10. *Tangibles*

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa peralatan yang digunakan, personil representasi fisik dari jasa misalnya unit komputer yang digunakan jaringan/ akses internet.

2.1.2.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik adalah dimana saat perusahaan mampu memberikan pelayanan memuaskan agar terpenuhinya permintaan dan harapan konsumen. Ada 4 (empat) langkah kunci dalam menyusun strategi layanan konsumen menurut Adrian Payne (2011: 221), yaitu:

1. Mengidentifikasi Misi Layanan / Jasa

Perusahaan jasa harus mengartikulasi komitmen dan nilai-nilainya dalam misi korporat dan atau dalam pernyataan misi layanan pelanggan terpisah yang mencerminkan filosofi dan komitmen perusahaan pada layanan pelanggan.

2. Menetapkan tujuan Layanan Pelanggan

Dalam mempertimbangkan tingkat kinerja di dalam penentuan tujuan-tujuan ini, perusahaan jasa harus mempertimbangkan pentingnya variabel kualitas jasa seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, *emphaty* dan fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan.

3. Strategi layanan Pelanggan

Adapun untuk menyusun strategi pelayanan pelanggan berbasis jasa yaitu mengidentifikasi segmen-segmen, mengidentifikasi produk dan pelanggan terpenting, memprioritaskan target jasa dan menyusun paket jasa.

4. Implementasi

Apabila paket jasa yang paling efektif telah dikembangkan untuk setiap segmen yang dipilih dilayani perusahaan, paket tersebut menjadi bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terintegrasi. Perusahaan jasa harus berfokus secara khusus pada layanan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kajian berkesinambungan.

Masing-masing strategi pelayanan tersebut merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana setiap perusahaan jasa harus mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan.

2.1.2.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa prinsip kualitas pelayanan yang dikutip dari buku Fandy Tjiptono (2012: 177) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan, Strategi kualitas pelayanan, perusahaan harus berinisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Pimpinan memiliki peran penting dalam menentukan kebijakan pelayanan dimasa yang akan datang.
2. Pendidikan, Semua karyawan di perusahaan, mulai dari manajer puncak, karyawan puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas pelayanan yang prima.
3. Perencanaan Strategik, Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas pelayanan yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya secara efektif dan efisien.
4. *Review*, Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
5. Komunikasi, Komunikasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

6. *Total Human Reward, Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui oleh perusahaan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan yang sedang berkembang belakangan ini adalah konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Perusahaan tidak banyak menjual produk atau jasa yang ditawarkan namun perusahaan harus berfokus pada pelanggan sehingga kegiatan pemasaran yang diberlakukan selalu berdasarkan pada kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan juga perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, kritik dan saran.

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasaran mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dibanding menggantinya dengan pelanggan baru. Memastikan pelanggan yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya.

Hasil yang nyata dari konsumsi bagi individu, apakah terjadi pembelian atau tidak adalah tingkat kepuasan, tingkat kepuasan dapat dihitung tidak mendapat kepuasan sama sekali (atau bahkan negatif jika hanya akan membuat kebutuhan jadi lebih banyak) sampai komplet, artinya kebutuhan terpenuhi dan kepuasan tercapai.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Suatu barang atau jasa dinilai memuaskan apabila barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan seorang pelanggan. Beberapa pakar mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan menurut Gerson (2002), adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika seseorang membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan biasanya memiliki ekspektasi atau harapan terhadap produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Selanjutnya kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler 2010: 236).

Selanjutnya kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono 2012: 27). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Freddy Rangkuty 2008: 30).

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila

kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Anang Firmansyah, 2018: 132).

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan juga bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah respons atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Anang Firmansyah, 2018: 132). Selanjutnya Pasuraman, Zeithaml dan Berry, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Anang Firmansyah, 2018: 132). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Anang Firmansyah, 2018: 132)

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup antara tingkat harapan yang diinginkan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa.

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan respon pelanggan terhadap kinerja produk yang diharapkan setelah pemakaian.

2.1.3.2 Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan merupakan survei yang dilakukan untuk mengetahui tingkat atau sejauh mana kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk yang dijual atau diproduksi. Melakukan survei kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi bisnis yang sedang atau telah dikembangkan, seperti memberikan kesan baik yang tidak terlupakan atau dilupakan bagi pelanggan atau konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut. Dari kesan yang baik dan tidak terlupakan itu besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli barang atau jasa yang dijual. Dengan kesan pertama itu juga memungkinkan mereka menjadi pelanggan setia dan loyal terhadap bisnis tersebut.

Banyak perusahaan percaya bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting. Seperti tercermin dari visi, misi dan perencanaan bisnis yang mereka formulasikan. Nayatanya komitmen ini sebagian hanya di kertas kerja saja. Terlihat tidak adanya komitmen untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan wujud nyata komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah perusahaan di Indonesia yang melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan masih relative sedikit. Dari sejumlah perusahaan menengah besar di Indonesia ini, hanya sekitar 10% yang melakukan riset kepuasan pelanggan. Bahkan lebih menyedihkan adalah banyak perusahaan yang melakukan riset, namun tidak memanfaatkan hasil riset secara

optimal. Ada sebagian perusahaan yang setelah mengetahui hasil riset, hanya memikirkan sebentar dan menyimpan laporan ke dalam laci meja atau sebagai pajangan di lemari buku. Sebagian menggunakan laporan sebagai wacana diskusi namun kemudian tidak ada program baru atau upaya apa yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada kondisi tersebut perusahaan kehilangan peluang memanfaatkan hasil riset untuk kepentingan perusahaan.

Agar hasil riset bisa dimanfaatkan secara optimal Rahmawati (2016: 19) mengemukakan bahwa ada langkah-langkah yang bisa dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Melibatkan *Top Management*

Sebelum riset dilakukan, sangat penting atau harus meminta persetujuan dan dukungan dari *top management*. Bila *top management* masih ragu-ragu, lebih baik menunda melakukan riset kepuasan pelanggan. Arti pentingnya hasil pengukuran kepuasan pelanggan pada dasarnya 50% tergantung dari komitmen *top management*.

2. Melibatkan *Departement* yang terkait

Pengukuran kepuasan pelanggan sering melibatkan banyak departemen seperti pemasaran, pelayanan, human resources, produksi, keuangan dan pengembangan bisnis. Semakin tinggi orientasi perusahaan terhadap pelanggan, semakin banyak pula departemen yang seharusnya terlibat. Kepuasan pelanggan adalah tanggung jawab dari semua departemen dan bukan hanya departemen yang sehari-hari mengurus pelanggan.

3. Hasil riset harus mempunyai kredibilitas yang tinggi

Riset pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan dengan metode yang benar. Perusahaan sebenarnya dapat mengerjakan pengukuran riset sendiri bila mempunyai *resources* cukup, yaitu minimal beberapa peneliti yang menguasai metodologi penelitian, statistika dan konsep kepuasan. Bila secara internal tidak mungkin melakukan, lebih baik menggunakan *outsourcing* ke biro riset yang mempunyai kredibilitas. Tanpa kredibilitas, jangan memanfaatkan hasil riset, bahkan sekedar mendengarkan presentasi hasil risetnya pun mereka enggan. Beberapa departemen bisa curiga bahwa hasil riset ini digunakan untuk mengevaluasi mereka dan bahkan pada tingkat kecurigaan yang lebih tinggi, mereka menganggap bahwa hasil riset ini digunakan untuk menjatuhkan departemen tertentu.

4. Hasil survey ini harus dipresentasikan dan disosialisasikan

Hasil-hasil dari riset sangat penting dikomunikasikan hingga tingkat *frontliner staff*. Mereka yang sering bertemu dengan pelanggan setiap harinya. Dengan mengetahui hasil riset ini, akan lebih mudah untuk meningkatkan semangat melayani dari para *frontliner staff* ini. Tak kurang pentingnya juga mensosialisasikan hasil riset ini kepada mereka yang bekerja di *back office*, sebab mereka juga berperan menentukan kepuasan pelanggan.

5. Penyusunan program baru yang berdasarkan hasil riset

Penyusunan program baru harus dilakukan secepat mungkin berdasarkan riset. Paling lambat 1 (satu) bulan setelah riset selesai, perusahaan harus siap dengan program baru setelah mengetahui efektivitas program kepuasan pelanggan

yang lama. Pembuatan program harus dimulai dengan objektif seperti berapa tingkat kenaikan kepuasan pelanggan yang akan dicapai.

6. Agendakan jadwal pengukuran kepuasan pelanggan mendatang
Pengukuran kepuasan pelanggan selanjutnya tergantung dari kecepatan perubahan lingkungan bisnis dan seberapa banyak program yang telah dimplementasikan. Umumnya pengukuran kepuasan pelanggan berskala besar dapat dilakukan sekali atau dua kali dalam setahun. Sementara untuk pengukuran perilaku *complain* dapat dilakukan secara kontinyu.

7. Memanfaatkan hasil riset untuk mengukur *reward* karyawan

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur *reward* karyawan. Langkah ini biasanya sangat efektif, karena karyawan akan sangat antusias menunggu hasil riset. Bila karyawan dapat menerima hasil ini sebagai dasar mengukur *reward* mereka maka hasil-hasil riset kepuasan pelanggan ini akan sangat besar peranannya. Harus diakui, kenyataan praktis menunjukkan bahwa sangatlah sulit untuk mengimplementasikan hal ini. Biasanya hanya perusahaan yang sudah mempunyai budaya memuaskan pelanggan dalam jangka panjang saja yang sanggup melakukan hal ini.

2.1.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008: 16) mengemukakan bahwa kepuasan

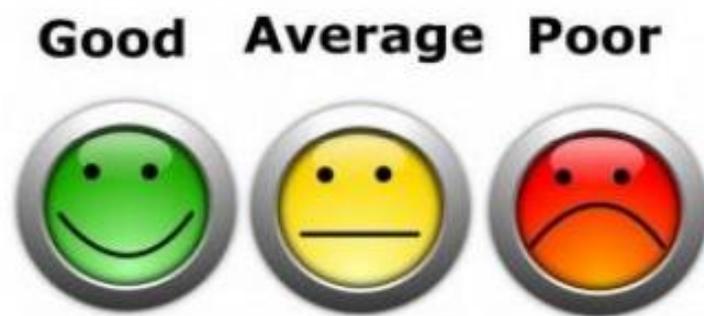
merupakan “tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.

Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan dikatakan, sangat puas;

Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas;

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Sumber: <https://www.kibrispdr.org/emoticon-kepuasan-pelanggan.html>

Gambar 2.4
Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efektif dan efisien.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan salah satunya adalah memastikan kualitas produk atau jasa memenuhi

harapan pelanggan itu sendiri. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012: 38) adalah sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka sebagai pelanggan. Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara berlangsung melalui pertanyaan seperti “apakah saudara setuju dengan jasa pengolahan kayu pada skala, sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju”.
- b. *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka

hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*, dalam bentuk teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti lama dalam melakukan transaksi pembelian serta yang telah beralih pemasok.

2.1.3.4 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Peningkatan keterlibatan pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai salah satu upaya pencapaian kepuasan pelanggan menjadi orientasi perusahaan. Faktor-faktor penentu tingkat kepuasan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan dari kebutuhan pelanggan dapat pula meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk atau jasa pada saat kebutuhan yang sama akan muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang

merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan atau penyedia barang atau jasa.

Menurut Cravens D.W. and Priericy (2016: 221), mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk dinilai baik oleh pelanggan itu sendiri.
2. Harga, untuk pelanggan yang *sensitive*, terkadang harga murah adalah kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi harga juga mencerminkan kualitas barang dan jasa itu sendiri.
3. Kualitas Pelayanan, sangat bergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu : *system*, teknologi dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas biasanya sulit untuk ditiru, karena pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Berdasarkan konsep *servqual*, kualitas pelayanan mempunyai 5 (lima) dimensi yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung.
4. Faktor Emosi, Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi adalah hal yang relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul jika menggunakan produk yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan lain-lain sebagai contoh merupakan emosi yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan dalam Mendapatkan Produk, Pelanggan akan semakin puas apabila pelanggan mendapatkan kenyamanan dan cara yang efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Selanjutnya Anang Firmansyah (2018: 133) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu sendiri. Hal ini jelas memengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi;
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga memengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi sebuah pemasar dan hal ini sering menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus mempertahankan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung memengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memberli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*), perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia., yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin hebat antara institusi atau perusahaan penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Dari kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang dihasilkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010: 128): Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Sedangkan Slamet Sudarsono (2009: 334) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan perilaku pelanggan yang akan dapat diketahui jika pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Pelanggan yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun

ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Selanjutnya Kotler (2008: 138) mengemukakan bahwa, loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan kembali bahwa loyalitas pelanggan sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

2.1.4.2 Faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk menurut (Wyckof dalam Tjiptono, 2006: 59) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal (Griffin: 2009, 5-35) sebagai berikut:

- 1) *Makes regular repeat purchases* (melakukan pembelian ulang secara teratur);
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda);
- 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain);
- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition.*

Menurut Kotler, et. all., (Buchari Alma 2002: 275) ada 6 (enam) alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan;
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru;

- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain;
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa menggunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah;
- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi;
- 6) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) adalah *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005: 31), yaitu:

- Melakukan pembelian ulang secara teratur

Melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan

dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

➤ Membeli antar lini produk dan jasa

Membeli antar lini produk dan jasa, pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

➤ Mereferensikan/ merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan produk kepada orang lain, pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

➤ Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Menunjukkan kekebalan tarikan pesaing, para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan dengan produk yang saat ini digunakan.

2.1.4.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*Loyalty customer*) adalah suatu keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, maka konsumen merasakan adanya tingkat kepuasan atas produk atau jasa tersebut. Sering membeli atau menggunakan produk tersebut, merasa rugi bilamana berpindah ke produk lain (walaupun dengan alasan harga dan kualitas pelayanan), dan menghargai produk tersebut, serta membela atas produk yang digunakannya atau yang dipakainya (walaupun produk lain memiliki kualitas pelayanan yang hampir sama).

Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010: 130), antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih;
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur;
- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing oleh tarikan;
- d. Menolak produk lain, tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing;
- e. Merekomendasikan kepada orang lain, membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka

telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Serlia Lamandasa et al (2008: 270) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian ulang, pelanggan melakukan pembelian secara kontinyu pada suatu produk tertentu. Contoh: pecinta motor Honda Scoopy akan membeli motor Honda Scoopy baru jika model Honda Scoopy yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk antas jasa, pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: pelanggan tidak hanya membeli motor Honda Scoopy saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Honda untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain, pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang pelanggan Honda Scoopy yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Honda Scoopy tersebut, karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Honda Scoopy menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal pelanggan harus melakukan tahapan proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dari perhatian yang berbeda untuk masing-masing hidup, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.

2.1.4.5 Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Hurriyati (2010: 130), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancang loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Define Customer Value*
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran;

- b. Identifikasikan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

2. *Design the Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman *customer experience*;
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*;
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan baru.

3. *Equip People Delivery Consistently*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjelaskan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap transaksi yang dilakukan pelanggan terhadap pembelian.

4. *Sustain on Enchase Performance*

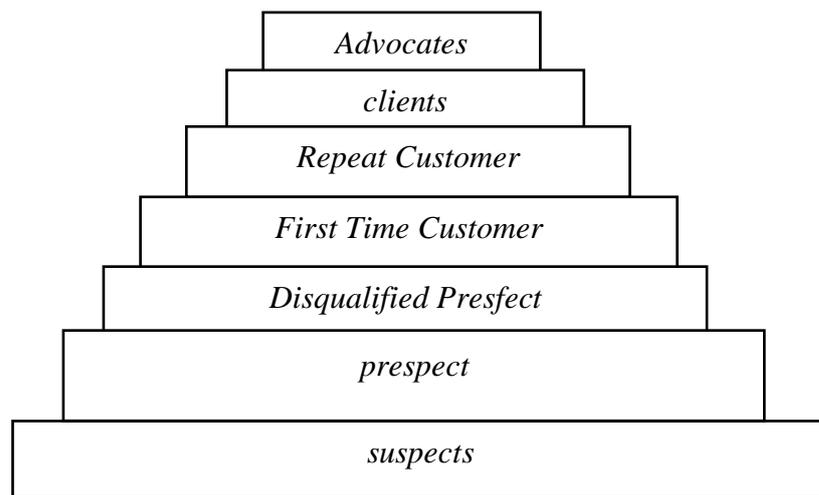
- a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan;
- b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*Human Resource Development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan;
- c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *brand customer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

2.1.4.6 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010: 132) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi 7 (tujuh) tahapan, yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin yang akan membeli barang jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan;
2. *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya;
3. *Disqualified Prospect*, prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut;
4. *First Time Customer*, pelanggan yang membeli pertama kalinya, mereka masih pelanggan yang baru;
5. *Repeat Customer*, pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula;
6. *Client*, membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan;
7. *Advocates*, sama artinya seperti *Clients*, mereka juga membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta membelikan pembelian

secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.



Sumber : Griffin (2008 :104)

Gambar 2.5
Piramida Loyalitas Pelanggan

Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2.1.4.7 Pembentukan dan Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang diyakini akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Adapun proses pelanggan menjadi pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 11), adalah:

- a. *Prospect*, merupakan calon pembeli produk;
- b. *First time buyer*, adalah pembeli yang membeli produk kita;
- c. *Repeat customer*, adalah pelanggan yang melakukan berulang terhadap produk;
- d. *Loyal customer*, adalah pelanggan yang lebih dari melakukan pembelian ulang, melainkan mempunyai sikap positif.

Dalam Suhartanto (2000), faktor – faktor yang membentuk loyalitas adalah:

- a. *Switching Barrier*, rintangan untuk pindah ke perusahaan lain/ *competitor*, baik karena alasan ekonomis, atau teknologi merupakan faktor penyebab kesetiaan pelanggan. *Switching barrier* ini timbul karena pengorbanan-pengorbanan yang timbul akibat berpindah perusahaan. Pengorbanan – pengorbanan itu bisa berupa waktu, biaya, usaha yang harus dikeluarkan;
- b. *Interpersonal Bond*, Faktor *Interpersonal bond* (hubungan pribadi) lebih dominan di jasa daripada barang yang *tangible*, pada sektor jasa lebih menonjol karena jasa mempunyai karakteristik *intangibility*, *inseparability*, dan *heterogeneity*. Walaupun begitu *interpersonal bonds* tetap menjadi faktor yang akan membangun loyalitas. Hubungan pribadi disini berupa familiaritas, persahabatan, *hospitality*, dan saling percaya antara karyawan dengan pelanggan;

- c. *Customer Satisfaction*, atau kepuasan pelanggan adalah suatu peranan pelanggan sebagai respon barang atau jasa yang telah ia gunakan. Kepuasan adalah perbandingan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diprediksikan sebelumnya. Jika yang dirasakan lebih daripada yang diprediksikan, maka konsumen puas dan begitupun sebaliknya;
- d. *Image*, atau citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu fenomena. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu memengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang atau jasa. Pada studi diindustri jasa, *image* merupakan salah satu pembentuk kesetiaan pelanggan.

2.1.4.8 Jenis dan Tingkatan Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2003: 22), ada 4 (empat) jenis tingkat loyalitas pelanggan. Jenis-jenis tingkat loyalitas itu adalah:

- a. *No Loyalty*, pada tingkat ini pelanggan belum mempunyai loyalitas terhadap *brand* ataupun produk yang digunakan. Pelanggan menganggap bahwa tidak ada *value* yang didapat dari proses penggunaan. Pelanggan dengan mudahnya akan berpindah – pindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Pelanggan pada *level* ini tidak akan memberikan profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan.
- b. *Inertia Loyalty*, pada tingkatan ini pelanggan telah mengkonsumsi pada satu *brand* atau *service provider* dan datang berulang. Namun yang menjadi alasan ia mengkonsumsi berulang, karena pelanggan tidak mau melakukan evaluasi dan mencari alternatif lainnya, mungkin arena faktor pelanggan yang malas

atau memang belum ada pesaing lainnya. Pada tipe ini pelanggan akan berpindah bila ada *brand* atau *service provider* lain yang menawarkan produk/jasa yang sama tapi memiliki *added value* dan ini berguna bagi pelanggan atas bahan pertimbangan.

- c. *Latent Loyalty*, pada tingkat ini pelanggan telah melakukan pembelian berulang pada satu *brand service provider*. Selain melakukan pembelian berulang, pelanggan juga telah melakukan pandangan positif terhadap barang yang digunakan. Pelanggan telah mencintai produk jasa, tetapi intensitas dan volume pembeliannya belum terlalu tinggi. Pelanggan ini akan menjadi target utama para produsen untuk membuatnya menjadi *premium loyalty*.
- d. *Premium Loyalty*, pelanggan pada tingkatan ini mempunyai kriteria – kriteria sebagai berikut:
 - *Buy regulary;*
 - *Buy cross – section product;*
 - *Refer to other;*
 - *Immune to the pool competitors.*

Untuk mendapatkan pelanggan dengan *premium loyalty* adalah cita-cita semua perusahaan, karena akan memberikan keuntungan-keuntungan yang sifatnya jangka panjang bagi perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah mempunyai pelanggan dengan *premium loyalty* dengan jumlah banyak adalah Harley Davidson.

Membedakan tingkat loyalitas ini sangat penting bagi perusahaan, karena akan menjadi kunci untuk strategi pengembangan pelanggan dan strategi *customer relationship*. Memberikan gambaran pelanggan dan bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Memberikan pola perspektif pelanggan bagi

perusahaan dan menyiapkan strategi untuk menggapai tujuan dan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan produknya.

2.1.4.9 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain (Hermawan Kertajaya; 2003: 126).

Dimensi-dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Rahim, Ignatius, dan Deoti (2012) dalam Haris Hanifah (2021: 9), terdiri dari:

a. Dimensi Perilaku

Dimensi Perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa atau kurun waktu tertentu. Pembelian ulang dari konsumen merupakan hal yang menyenangkan untuk produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan kepuasan pelanggan melainkan tidak adanya alternatif lain. Selain pembelian ulang, harus dilihat juga sikap politik pelanggan terhadap produk atau *service providernya*.

b. Dimensi Sikap

Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimana yang akan datang. Semakin

besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu tindakan bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga bagaimana kondisi komitmennya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal atau setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkan kepada siapapun mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu.

2.1.4.10 Hukum Loyalitas Pelanggan

Atas dasar dari beberapa hal maka ada sebuah hukum loyalitas yang sifatnya kualitatif. Hukumnya seperti ini “Loyalitas” adalah besarnya perhatian kita, dibagi jarak dan dikalikan dengan lamanya waktu ketemu.

Dalam bukunya *customer loyalty* Buchari Alma (2002: 276), menyatakan ada 12 (dua belas) hukum loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Built staff loyalty*, konsumen akan sangat senang dengan staff yang dekat dengannya dan penuh perhatian;
2. *Pratcice the 80/20 rule*, artinya 80% pendapatan lembaga bisa datang dari 20% konsumen;

3. *Know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them*, lembaga harus memperbaiki tingkatan loyalitasnya, sehingga konsumen dapat dibentuk semakin lama semakin loyal dari awal sampai akhir;
4. *Serve first sell second*, utamakan pelayanan, penjualan belakangan, karena penjualan adalah hasil dari pelayanan yang baik;
5. *Agresively see and customer complaint*, cari dan teliti secara aktif, apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh pelanggan. Jaringan informasi yang harus dipasang seluas mungkin mendengarkan laporan mereka;
6. *Get responsive, and stay that way*, harus pertahankan responsif;
7. *Know your customers definition of value*, pahami dan cari nilai-nilai apa yang diharapkan pelanggan;
8. *Win back lost customer*, dekati dan wawancara pelanggan mengapa mereka berpindah, sehingga mereka ditarik kembali;
9. *Use multiple channel to serve the same customers well*, pelanggan biasanya memperoleh berbagai layanan dari berbagai personel. Pelanggan harus memperoleh layanan yang sama, artinya tidak ada layanan yang berbeda secara mencolok, apalagi layanan informasi yang berlawanan dari para karyawan, karena mungkin karyawan tidak mengetahui informasi yang seharusnya disampaikan;
10. *Give your front line the skill to perform*, karyawan yang berdiri di garis depan yang melayani konsumen harus tampil secara terampil, profesional

terutama dalam menjawab segala pertanyaan, permasalahan yang diajukan baik via telepon, fax, email dan lain-lain;

11. *Collaborate with your channel partner*, gunakan *channel* yang bisa dimanfaatkan oleh lembaga, terutama lembaga pemerintahan atau non pemerintahan, yang berhubungan dengan Lembaga;

12. *Store your data in one centralised database*, ini perlu dilakukan agar memudahkan akses informasi yang akan dikehendaki, serta analisis apa yang hendak dilakukan oleh manajemen;

Suatu perusahaan pastilah menginginkan terciptanya loyalitas pada pelanggannya. 5 (lima) tujuan utama program loyalitas pelanggan (Griffin, 2003: 26), diantaranya sebagai berikut:

1. Membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengubah pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang, idealnya seumur hidup membeli produk atau jasa tertentu dari perusahaan penyelenggara. Tentu saja pelanggan yang akan dijadikan pelanggan setia harus dipilih, karena dalam beberapa kasus memelihara kesetiaan biayanya lebih besar dari pada keuntungan;
2. Menarik pelanggan baru, untuk menarik pelanggan baru ada dua cara. Pertama, anggota program yang merasa puas akan menjadi pengiklan gratis dari mulut ke mulut. Manfaat yang diterima oleh anggota diceritakan kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi anggota. Kedua, nilai program kualitas pelanggan menarik, sehingga non anggota tertarik untuk

menjadi anggota. Anggota baru ini mencoba produk dan terus menggunakannya apabila mereka puas;

3. Membuat *database* pelanggan, idealnya *database* tidak hanya berisi data sosial demografis (umur, alamat, pekerjaan, dan sebagainya), tetapi juga data rinci mengenai perilaku pembelian dan preferensi;
4. Mendukung departemen lain dalam perusahaan;
5. Menciptakan peluang komunikasi.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Evi Rahmawati & Sanaji (2015), Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap Kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek	<i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, tetap tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek	<i>Customer engagement</i> , kepuasan dan loyalitas	Kepercayaan merek	<i>Journal of Reaserch in Economic and Management Vol. 15, 2015</i>
2	Ayu Wulandari (2020), Pengaruh Service Quality dan Customer Engagement terhadap Minat Nasabah utnuk menggunakan produk PT. Bank BCA di Jakarta	Kualitas layanan dan <i>Customer Engagment</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli	<i>Service Quality</i> , <i>Customer Engagment</i>	<i>Minat Beli</i>	Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 4. No. 6 Nov.2020 : 282-286
3	Marsudi (2018), Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik dalam <i>Customer Engagment</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam melakukan bisninya melalui media sosial dengan aplikasi android</i>	<i>Customer engagement</i>	<i>Komunikasi Pemasaran</i>	Komunikasi, Vol XII No. 01, Maret 2018 : 68-73
4	Vicky Indarto Setyono, et all (2021), <i>Customer Engagement, Customer Pride, Customer Value as an Impact Through Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty in PT. BPR East Jawa</i>	<i>This results were including service quality had no significant impact to Customer Engagement, (2) service quality had a significant impact to customer pride (3) service quality had a significant impact to customer value. (4) service quality has a significant impact to customer loyalty, (5) customer relationship management (CRM) has a significant impact to Customer Engagement, (6) customer relationship management (CRM) has a significant impact to customer pride. (7) customer relationship management (CRM) has a significant impact to customer value (8) customer relationship management (CRM) has a significant impact to customer loyalty, (9) Customer Engagement has a significant impact to customer pride, (10) Customer Engagement has a significant impact to customer loyalty, (11) customer pride has a significant impact to customer value, (12) customer pride has a significant impact to customer loyalty, (13) customer value has a significant impact to customer loyalty.</i>	<i>Customer Engagment, Service Quality, and Customer Loyalty</i>	<i>Customer Pridem Customer Value an Impact and Custoerm Relationship Management</i>	<i>Internasional Jurnal of Business, Economic and Law, Vol 24, Issue 5 (August) ISSN 2289-1552, 2021</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Alfi Nurul Hikmah & Sulis Riptiono (2020), Pengaruh <i>Customer Engagement dan E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variable intervening pada <i>market place shopee</i>	<i>Customer Engagement & service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> dan <i>Customer Engagement & service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Customer Engagement Customer Satisfaction</i>	<i>E-service Quality dan Online Repurchase Intention</i>	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 2 No.1, 2020
6	John Paul, Henry (2017), <i>Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking</i>	<i>The results show trustworthiness drives Customer Engagement wich results in brand loyalty. The findings reveal that trustworthiness is defined through integrity benevolence and ability while Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement and loyalty</i>	-	International Journal of Retail Distribution Management DOI 10.1108/IJRDM-08-2017-0163
7	Abror,dkk (2019), <i>service quality, religiosity, customer satisfaction, Customer Engagement , and Islamic bank's customer loyalty</i>	<i>Service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Religiosity has a significant and negative moderating impact on the service quality–customer satisfaction relationship. Service quality has no significant influence on customer loyalty. Customer satisfaction is a significant antecedent of customer engagement and loyalty. Finally, customer engagement has a significant and positive effect on customer loyalty.</i>	<i>Service Quality, Religiosity Customer Engagement, Customer Loyalty</i>		Journal of Islamic Marketing, Emerald Publishing Limited, DOI. 10.1108/JIMA-03-2019-0044
8	Syed Alamdar, dkk (2019), <i>The authors' findings suggest that Effect of Hall social media and Customer Engagement on brand satisfaction of muslim customer</i>	<i>The relationship between halal social media and brand satisfaction of a Muslim customer and even higher moderation effects on relationship between Customer Engagement and brand satisfaction of a Muslim customer</i>	<i>Customer Engagement satisfaction</i>	<i>Social media</i>	<i>Jornal of Islamic Marketing, Emerald Publishing Limited 1759-0833, 2019</i>
9	Fiki Kurniawan (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan sebagai Variabel Interbeneng (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)	Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan menggunakan SPSS. Kualitas Pelayanan, Promosi dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas serta kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan menjadi mediator dalam memengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan menjadi mediator dalam memengaruhi promosi terhadap loyalitas.	Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan Kepuasan	Promosi dan	ISSN NO 2598-0823 Vol. 4 No. 2 Feb 2021
10	Julia Mega, dkk (2021), Pengaruh Kualitas Prodk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsuen pengguna kartu XL di Manado	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk dan Harga	JURNAL EMBA, Vol.... No... Juni 2021 Hal. 331-340

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11	Thomas Bamert and Hasn Peter Wehrli (2015), <i>Service Quality as in important dimension of brand equity in Swiss Service Industries</i>	<i>In the consumer goods markets customer service can be considered as a marketing instrument. In the service markets customer services is a part of the perceived quality of service</i>	Service quality	-	<i>Managing Service Quality Vol. 15 No. 2, 2015</i>
12	Kita Fai Pun and Ka Yan Ho (2011), <i>identification of service quality attributes for restaurant operations : a hongkong case</i>	<i>The findings contribute to the development of a service excellence approach that helps identify customer requirements and secure performance improvement in restaurant operations</i>	Service quality	Restaurant, Operation	<i>Managing Service Quality Vol. 11 No. 4, 2011, pp 233-240 ISSN 0960-4259</i>
13	Gour C Saha & Theingi (2019), <i>Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions A Study of low cost airline carriers in Thailand</i>	<i>The study finds that the order of importance of the dimensions of service quality tested here is: flight schedules; flight attendants; tangibles; and ground staff. Passenger satisfaction with these service-quality dimensions is found to be very important in explaining behavioural intentions. Satisfied passengers are mostly influenced by the schedule. Such customers engage in positive word-of-mouth communication and have high repurchase intentions. Dissatisfied passengers prefer to change airlines, rather than provide feedback to the LCCs.</i>	Service Quality, Satisfaction	Behavioural intentions	<i>Managing Service Quality, Vol 19 No. 3, 2019 pp. 350-372</i>
14	Pristoyono (2017), Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah PT. BRI Simpang Enam Rantauaprat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, produk, citra dan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan. Dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas	Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas	Produk, Citra, Teknologi dan Lokasi	<i>Jurnal Ecobisma Vol. 4 No. 1 Jan 2017</i>
15	Inka Janita Sembiring, dkk (2014), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan MCD MT Harryono Malang	Hasil dari penelitian ini variabel Kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kecuali variable kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	<i>JAB Vol. 15 No. 1 Oktober 2014</i>
16	Jay Kandampully & Dwi Dwi Suhartanto (2000), <i>Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image</i>	<i>The findings indicated that hotels image and customer satisfaction with the performance of housekeeping, reception, food and beverage and price are positively correlated to customer loyalty</i>	Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Hotels	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management 12:6 (2000) 346-351</i>
17	Fifana Kusuma Putri, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Matahari Dept Store di Mantos 2	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	-	<i>Jurnal EMBA Vol. 9 No. 1 Januari 2021 Hal. 1428-1438</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
18	Gye-Soo Kim, (2007), <i>The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>This study can be used a strategic implication for internet shopping mall managers to develop successful service recovery strategies.</i>	Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Service Recovery Strategies	<i>The Asian Journal on Quality Vol. 8 No. 1</i>
19	Leni Kurnia Dewi & Anindhyta Budiarti (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore	Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, harga	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593 Vol. 10 No. 5 Mei 2021
20	Erna Eriana Prihatin, dkk (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer Cleopatra Management	Kualitas Pelayanan, Harga dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Harga, Personal Selling	https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.446
21	Regita Puji Agustini, dkk (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dengan positif dan signifikan terhadap word of mouth	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	<i>Word of Mouth</i>	JIIP (2614-8854) Vol 4, No. 3 Juni 2021
22	Bayad Jamal Ali et al (2021), <i>Hotel Service Quality : The Impact of Customer Satisfaction in Hospitality</i>	<i>This study proved that four of service quality dimensions (empathy, responsiveness, assurance and tangible) have positive relation with customer satisfaction, except reliability had negative relation with customer satisfaction</i>	Service Quality and Customer Satisfaction	SERVPERF, Hospitality	<i>International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN : 2546-8678 Vol. 5 Issue 3 May-Jun 2021</i>
23	Md Uzir Hossain, et al, (2021), <i>The effect of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country</i>	<i>The findings revealed that service quality, customer perceived value, and trust influenced customer satisfaction. The relationship between service quality and customer satisfaction and the relationship between customer perceived value and satisfaction were both partially mediated by trust. The findings contribute to the development and validation of a trust-based satisfaction model by extending the SERVQUAL model to incorporate perceived value in the presence of trust, while complying with expectation disconfirmation theory This study provides insights for managers to develop reliability and build trust in their service delivery personnel.</i>	Service Quality, Customer Satisfaction	Perceived Value and Trust in Home Delivery Service	<i>Journal of Retailing and Consumer Services 63 (2021) 102721</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
24	Angelia Nhat Hanh Le, at all (2021), <i>Unraveling the dynamic and contingency mechanism between service experience and Customer Engagement with luxury hotel brands</i>	<i>The results indicate that all proposed hypotheses are supported. As such, this study discovers and clarifies the nature and dynamic mechanism underpinning the co-creation and reciprocation process of Customer Engagement with luxury hotels. In particular, the positive service experience is found to contribute to Customer Engagement via emotional attachment and relational marketing. Furthermore, the moderating role of customer involvement in the luxury hotel setting is confirmed</i>	Customer Engagement	Service Experience, Emotional Attachment, Rationality Quality, Moderating Effect	<i>International Journal of Hospitality Management</i> 99 (2021) 103057
25	Catherine Prentice at all (2019), <i>The influence of brand experience and service quality on customer engagement</i>	<i>The results show that customer-based factors are significantly related to Customer Engagement. In particular, brand experience exerts significant direct and indirect effects on Customer Engagement. Whilst it does enhance passengers' brand experience, particularly the service by flight attendants, inflight service quality has a minimal effect on Keterlibatan Pelanggan. The implications of the findings are offered for researchers and practitioners to conclude the paper</i>	Service Quality, Customer Engagement	Branding, and Airlines	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 50 (2019) 50 – 59
26	Mangjia Gao (2021), <i>Quality of Channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing : the mediating role of Customer Engagement and relationship program receptiveness</i>	<i>The results disclosed the positive influence of omnichannel integration quality on Customer Engagement and relationship program receptiveness, which consequently impacted customer loyalty. Also, the positive influence of Customer Engagement on relationship program receptiveness was proved. Further, the role as mediators of Customer Engagement and relationship program receptiveness was explored. This study contributed to the omnichannel literature by confirming that psychological and behavioral Customer Engagement plays a vital role in omnichannel retailing. This study also helped omnichannel retailers understand that providing a seamless, consistent and reassuring environment can facilitate Customer Engagement and thereby gain customer loyalty.</i>	Customer Engagement and Customer Loyalty	Omnichannel Integration Quality, Relationship receptiveness	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> 63 (2021) 102688

2.2 Kerangka Pemikiran

Dari uraian dalam latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dan mafaat studi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisa hubungan variabel: Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Sebelum menyusun kerangka penelitian ini, studi ini dimulai dari kajian teori tentang perilaku pelanggan dimana dan bagaimana seorang pelanggan dalam melibatkan dirinya untuk berkontribusi dengan baik antara pelanggan dengan perusahaan saat ini, yang mana hari berganti hari, pelanggan sudah lebih cerdas untuk menilai segi harga, produk, dan yang ditawarkan oleh perusahaan seperti *Mall*, apalagi saat ini pelanggan sudah melek IT, terutama dalam sosial media, teknologi informasi juga semakin memberikan peran yang cukup besar dan memudahkan pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang dapat dipilih untuk berbelanja, tidak hanya disitu saja keterlibatan pelanggan ini pun sangat penting bagi perusahaan misalnya ada kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta pelanggan banyak menuntut pula untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Keterlibatan Pelanggan sangat efektif bagi perusahaan atau pemasar untuk membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dari teori-teori tersebut menuntun untuk berpikir secara deduktif karena teori ini bersifat universal artinya menyeluruh atau beralaku umum serta dimana saja dan kapan saja, akan tetapi dapat diterapkan untuk kasus-kasus yang spesifik. Selanjutnya studi empirik yang dikaji dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi ilmu serta wawasan dalam menyusun tesis ini. Studi empirik merupakan suatu proses generalisasi dari hal-hal yang

bersifat umum, ini berarti kajian atau studi empirik memberi inspirasi untuk berpikir induktif.

Pengertian Keterlibatan Pelanggan merupakan cara untuk mengembangkan portofolio pelanggan (satu set untuk pelanggan berharga) dan memelihara hubungan dengan para pelanggan ini (Kumar, 2013:2). Menurut Peter dan Olso (2000) menegaskan bahwa keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan perilaku pelanggan pada saat membuat keputusan. Penentuan mengenai keterlibatan pelanggan dijelaskan melalui 3 (tiga) dimensi, sebagai berikut: 1. *Emotional engagement*, dimensi yang menjelaskan mengenai ketertarikan antara pihak *Mall* dengan pelanggan. Ketertarikan emosional ini yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk bersikap untuk mendukung produk dan layanan perusahaan-perusahaan ritel. 2. *Cognitive engagement*, dimensi yang menjelaskan mengenai keterikatan secara kognitif yang terjalin antara pihak *Mall* dengan pelanggan. *Cognitive engagement* cenderung menunjukkan pembentukan nilai yang dilakukan oleh *Mall* kepada pelanggan. 3. *Behavioural engagement*, dimensi yang menunjukkan mengenai keterikatan secara perilaku yang terjalin antara pihak *Mall* dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan ini yang dimaksud adalah kemauan pelanggan untuk melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan harapan perusahaan ritel. Menurut So King dan Sparks (2014) dalam Rahmawati (2015) terdapat 5 (lima) indikator *customer engagement*, yaitu: *enthusiasms, attentions, absorption, interaction dan identification*.

Pembahasan selain segi keterlibatan pelanggan, strategi lain yang bisa diterapkan yang tak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan yang memiliki

peran penting dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan ini menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perusahaan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. *Service quality* ini menjadi penting karena akan berdampak secara langsung pada citra perusahaan. *Service quality* yang baik dapat dikatakan menjadi sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau juga organisasi untuk memberikana kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Adapun pengertian dari kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Arik Indra Kurniawan (2017: 13) menyatakan bahwa : pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2012: 51) menyatakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi yang bervariasi dari yang kontroversional hingga pada yang lebih startegik. Adapun Fandy Tjiptono (2012: 175) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) indikator *service quality*, yaitu: *tangible, realibility, responseveness, assurance, dam emphaty*.

Dari segala hal yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta berbagai macam cara untuk menarik pelanggan dalam suatu sikap pelanggan guna

untuk mencapai kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, maka memaknai pengertian kepuasan pelanggan yang di definisikan Kotler (2010: 236) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selanjutnya Cravens D.W. dan Priercy (2016: 221) mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* diantaranya sebagai berikut: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan dalam menempatkan produk.

Setelah membahas mengenai Keterlibatan Pelanggan, kualitas pelayanan juga keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan maka seluruhnya berujung pada tujuan perusahaan yaitu untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah sebuah mimpi pemasar dan hal ini sering menjadi keberhasilan pemasaran dalam waktu jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus mempertahankan sejumlah pertimbangan yang beragam. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Selanjutnya Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010: 128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku-perilaku untuk berpindah. Adapun indikator dari loyalitas

pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006: 57) terdiri dari : melakukan pembelian ulang secara teratur, menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing, mereferensikan kepada orang lain, dan membeli diluar lini produk.

Loyalitas pelanggan dinilai saling memengaruhi dan memiliki keterikatan pengaruh dengan variabel lain seperti *customer engagment*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dimana dasarnya, hal ini terkait dengan bagaimana para pelaku usaha dapat menyentuh secara emosional pelanggan dan memberikan stimulus yang baik melalui sudut pandang “ingin dan butuh” guna untuk mencapai kepuasan pelanggan agar mencapai titik loyalitas pelanggan.

Adapun hal ini juga dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dimana salah satu beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Evi Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng, dkk (2021) hasilnya adalah kualitas produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain Inka Janita Sembiring, dkk (2014) hasil dari penelitiannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan; variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi, dkk (2021), hasilnya adalah adanya pengaruh kualitas produk yang tidak signifikan dengan kepuasan

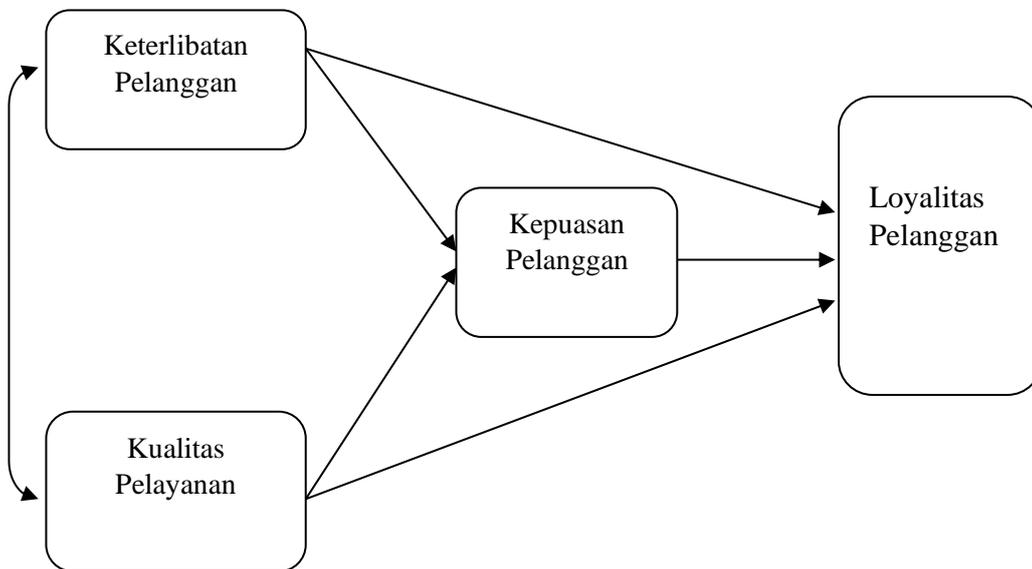
pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Membahas mengenai keseluruhan kerangka penelitian yang mana sudah dijabarkan sebagaimana di atas oleh penulis maka dari seluruh kerangka penelitian yang akan saling keterkaitan dengan proses berpikir yang mana merupakan suatu proses interaksi antara proses berpikir deduktif dan induktif, maka hipotesis ini merupakan solusi sementara atas rumusan masalah yang perlu dikaji kebenarannya, sehingga hipotesis memerlukan pengujian secara statistik yang relevan sehingga menghasilkan konsep tesis yang sesuai dan juga diharapkan.

Kerangka penelitian disusun setelah adanya kerangka pemikiran dengan tujuan untuk menjelaskan dari variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen terikat. Dengan persepsi yang telah dibentuk maka akan lebih jelas berapa banyak hipotesis yang harus disusun, variabel-variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabelnya.

Pada kerangka penelitian ini akan terlihat secara keseluruhan pengaruh langsung antara variabel Keterlibatan pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Hubungan antar variabel ini lebih jelas dapat digambarkan pada Gambar 2.6 dimana sebuah paradigma penelitian sebagaimana berikut ini :



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Dengan mengacu kepada kerangka konseptual tersebut serta berdasarkan kerangka atau paradigma penelitian yang sudah dijelaskan dalam kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Plaza Asia Tasimalaya.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.

- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
- 4) Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
- 5) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.
- 6) Dengan mediasi Kepuasan Pelanggan Keterlibatan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya.