

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang di publikasikan oleh penelitian terkait topik yang akan di teliti. Disesuaikan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian yaitu *Customer Empowerment*, *Customer Participation*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam kasus (*online food delivery*) Sehingga dalam Tinjauan Pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relavan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

2.1.1 *Customer Empowerment*

Pemberdayaan pelanggan adalah strategi bisnis yang berfokus pada pemberian kendali dan otonomi lebih besar kepada pelanggan dalam interaksi mereka dengan perusahaan. Ini mencakup penyediaan akses mudah ke informasi, opsi layanan mandiri, dan kemampuan untuk memberikan umpan balik, sehingga pelanggan merasa lebih mandiri dan memiliki pengaruh dalam pengalaman mereka.

2.1.1.1 Pengertian *Customer Empowerment*

Customer Empowerment adalah proses yang memberdayakan konsumen untuk lebih aktif dalam mengelola konsumsi mereka (Przybylik et al., 2021). Dalam hal ini, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai pengguna pasif, tetapi juga sebagai "*prosumers*" yang dapat memproduksi dan mengatur keinginan mereka sendiri. Proses ini melibatkan akses yang lebih luas terhadap

informasi tentang penggunaan aplikasi, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan tepat. Dengan meningkatnya kesadaran akan berbagai pilihan yang tersedia serta partisipasi yang lebih aktif didalam pasar, konsumen tidak hanya mampu menekan biaya, tetapi juga turut berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kestabilan pasokan pasar.

Pemberdayaan ini diperkuat oleh regulasi yang mendorong perusahaan utilitas untuk menyediakan teknologi dan layanan yang mendukung keterlibatan konsumen secara aktif dalam mencapai efisiensi pasar serta tujuan pembangunan berkelanjutan. *Customer Empowerment* didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan merasa bahwa partisipasi mereka dalam proses organisasi memiliki nilai dan memberikan dampak (Auh et al., 2019). Pemberdayaan pelanggan mencakup dua dimensi penting: pertama, sejauh mana pelanggan menganggap bahwa perusahaan menghargai, menghormati, dan memperhatikan masukan mereka dalam meningkatkan proses dan layanan; kedua, sejauh mana pelanggan percaya bahwa partisipasi mereka dapat membuat perbedaan yang signifikan bagi organisasi.

2.1.1.2 Indikator *Customer Empowerment*

Ada beberapa indikator yang harus di perhatikan (Tuan, 2022):

1. *Service Choice*

indikator ini menggambarkan seberapa besar pelanggan merasa diberikan pilihan yang lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam layanan. Ini menunjukkan bahwa ada variasi dalam layanan yang ditawarkan, yang

memungkinkan pelanggan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

2. *Impact*

indikator ini merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempengaruhi proses layanan dan hasil dari interaksi mereka dengan penyedia layanan. Ini mencakup kemampuan untuk membuat perubahan atau penyesuaian berdasarkan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka.

3. *Information Attainment*

indikator ini berkaitan dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses informasi yang relevan dan berguna tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Ini termasuk informasi yang membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat mengenai konsumsi layanan.

2.1.2 *Customer Participation*

Partisipasi pelanggan adalah strategi bisnis yang mengajak pelanggan untuk terlibat aktif dalam berbagai aspek perusahaan, mulai dari memberikan umpan balik, ide, hingga berkolaborasi dalam pengembangan produk atau layanan. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dan penciptaan nilai, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pasar, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kesuksesan bisnis.

2.1.2.1 *Pengertian Customer Participation*

Customer Participation dalam konteks bisnis layanan merujuk pada

sejauh mana pelanggan terlibat dalam seluruh tahapan proses layanan, mulai dari perencanaan kebutuhan, desain, produksi, hingga pengiriman layanan (Tuan, 2022). Istilah ini lebih dipilih dibandingkan dengan *coproduction* atau *cocreation* karena cakupannya yang lebih luas dan lebih inklusif. *Customer Participation* mencakup proses yang berkaitan dengan perusahaan, kolaborasi bersama, maupun proses yang sepenuhnya berasal dari pelanggan, tanpa harus melibatkan kerjasama dengan pihak lain (Auh et al., 2019).

Dalam praktiknya, *customer participation* melibatkan berbagai sumber daya seperti fisik, mental, dan virtual, serta dapat diukur berdasarkan tingkat partisipasi yang dirasakan pelanggan dalam suatu aktivitas atau layanan tertentu (Dong & Sivakumar, 2017). Pelanggan dapat memainkan berbagai peran, mulai dari karyawan parsial, konsumen, penyedia kompetensi, pengawas kualitas, hingga menjadi aktor aktif dalam proses layanan. Aktivitas yang termasuk dalam *customer participation* juga sangat beragam, meliputi komunikasi, interpretasi, evaluasi, penggunaan layanan, hingga pelayanan mandiri dalam konteks sosial mereka (Vargo & Lusch, 2016). Kegiatan ini dapat berupa interaksi langsung maupun tidak langsung, yang esensinya mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai sepanjang proses layanan berlangsung.

2.1.2.2 Indikator *Customer Participation*

Ada beberapa indikator yang harus di perhatikan (Auh et al., 2019):

1. Kualitas Umpan Balik

Rincian dan kejelasan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

Umpan balik yang terperinci dan jelas membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara akurat, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif. Selain itu, kualitas masukan pelanggan dalam konteks yang spesifik, seperti saran untuk perbaikan atau inovasi produk, sangat berharga bagi pengembangan produk yang lebih relevan dan kompetitif di pasar.

2. Ketersediaan untuk Berkontribusi

Sikap pelanggan terhadap partisipasi dalam kegiatan yang diminta oleh organisasi, seperti menghadiri fokus grup atau diskusi, sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh serta kenyamanan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan yang merasa suaranya didengar dan dihargai cenderung lebih terbuka untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan semacam ini. Selain itu, tingkat minat pelanggan dalam memberikan ide atau saran untuk pengembangan layanan di masa mendatang sering kali dipengaruhi oleh seberapa relevan dan menarik topik yang dibahas bagi mereka.

3. Penggunaan Teknologi atau Alat Interaktif

partisipasi pelanggan merujuk pada sejauh mana pelanggan memanfaatkan fitur-fitur digital yang memungkinkan mereka berinteraksi secara mandiri dan langsung dengan Perusahaan

4. Partisipasi dalam Survei dan *Polling*

Pelanggan dilibatkan dalam survei atau *polling* untuk mengidentifikasi preferensi mereka, baik untuk menu baru, promosi, atau fitur dalam

aplikasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk turut serta dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Perasaan ini muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui. Jika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima sebanding atau lebih baik dari apa yang mereka harapkan, mereka akan puas.

2.1.3.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Aulia Qadri et al., 2024). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara performa layanan dan harapan pelanggan, sehingga jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas (Barat, 2009). Pada perusahaan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dilihat sebagai keberhasilan jangka panjang. Pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap daya saing sehingga perusahaan perlu untuk memperhatikan kepuasan pelanggan (Suchánek & Králová, 2019).

2.1.3.2 *Indikator Customer Satisfaction*

Ada beberapa indikator yang harus di perhatikan (Prasetyo et al., 2021):

1. *Level of Satisfaction* (Tingkat Kepuasan Pelanggan)

Upaya perusahaan dalam memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan.

2. *Customer Expectations* (Harapan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Jika pengalaman nyata sesuai atau melebihi harapan tersebut, pelanggan cenderung merasa puas.

2.1.4 *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara berulang, meskipun ada banyak pilihan kompetitor di pasar. Pelanggan yang loyal biasanya tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Mereka cenderung mengabaikan tawaran dari pesaing, bahkan jika harganya lebih murah atau fiturnya lebih menarik. Ini karena mereka sudah percaya pada kualitas dan nilai yang diberikan oleh merek yang mereka pilih.

2.1.4.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berkala, menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa (Subagio & Logiawan, 2014). Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu produk secara konsisten (Ettah & Pondaag, 2019). Loyalitas ini mendorong terjadinya pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun

terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berupaya mengalihkan pilihan konsumen ke produk lain.

Mempertahankan pelanggan yang loyal adalah langkah yang menguntungkan secara ekonomi (Liung & Syah, 2017). Pelanggan yang setia cenderung menggunakan produk perusahaan dalam jumlah yang lebih besar dan dalam jangka waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan setia dapat berdampak pada hilangnya potensi pendapatan di masa depan. Secara umum, loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas ini membawa dampak positif bagi perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.4.2 Indikator *Customer Loyalty*

Ada beberapa indikator yang harus di perhatikan (Fitriani & Novitaningtyas, 2022):

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchases*)

Melihat seberapa sering pelanggan kembali menggunakan layanan untuk melakukan pemesanan lagi, menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya.

2. Rekomendasi (*Recommendation*)

Loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari sejauh mana mereka merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga. Pelanggan yang puas cenderung menjadi advokat untuk merek tersebut.

3. *Repurchase Intent*

Intent merujuk pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek atau platform yang sama di masa mendatang.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini. Referensi-referensi tersebut dapat membantu memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas tentang masalah yang diteliti. Penggunaan referensi yang serupa juga dapat membantu menguji keandalan dan kredibilitas hasil penelitian yang akan dilakukan. Referensi penelitian diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	<i>Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam (lester w.johnson 2020)</i>	Menggunakan <i>Variable customer satisfaction and customer loyalty</i>	Menggunakan <i>variable perceived sales promotion, perceived service quality, perceived booking app</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer satisfaction</i> berhubungan positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.1016/j.jtra.2020.02.008
2	<i>Examining the relationship between customer bonding,</i>	Menggunakan <i>variable customer participation and customer</i>	Menggunakan <i>customer bonding</i>	Hasil yang diperoleh: <i>Customer Participation</i> berpengaruh	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>customer participation, and customer satisfaction (henry boateng et al.,2021)</i>	<i>satisfaction</i>		positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	.102598
3	<i>Customer readiness– customer participation link in e-services (Nguyen M. Tuan.,2021)</i>	Menggunakan <i>variable customer participation and customer empowerment</i>	Menggunakan <i>variable customer readiness</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer empowerment</i> mempengaruhi <i>customer participation</i>	https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1946517
4	<i>The relationship between personality, Customer participation Customer value and customer satisfaction in tourism service (Cedric His-Jui Wu et.,al 2019)</i>	Menggunakan <i>variable customer participation and customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable emotional value and functional value</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	European Journal of Tourism Research: Volume 23 - Google Buku
5	<i>Chinese cruise customers loyalty: the impact of customer participation and service</i>	Menggunakan <i>variable customer participation, customer satisfaction and customer loyalty</i>	Menggunakan <i>variable service personal, collectivism, and Price</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>	https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0085

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>personal values(Hui Wu et al.,2021)</i>			<i>satisfaction</i>	
6	<i>GoFood delivery quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction (maranatha et al., 2022)</i>	Menggunakan <i>variable customer loyalty and satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable quality food</i>	Hasil yang diperoleh: Mengindi kasikan pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.28932/jmm.v2i1.4886
7	<i>The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel re tailing: the mediating effect of consumer empowerment (Zhen he et.,al 2018)</i>	Menggunakan <i>variable customer empowerment dan customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable consumer Trust and patronage intention</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer empowerment berpengaruh positif terhadap customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002
8	<i>Research on the Influence of Customer Participation on Customer Loyalty in Online Shopping Context—Based on the Intermediary Role of</i>	Menggunakan <i>variable customer participation and customer loyalty</i>	Menggunakan <i>variable experience value</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer participation berpengaruh positif terhadap customer loyalty</i>	https://doi.org/10.25236/IJFS.2023.050604

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Experience Value(Li Jieya 2023)</i>				
9	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation (presetyo et al.,2021)</i>	Menggunakan <i>variable customer loyalty and customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable price and promotion</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.3390/joitmc7010076
10	<i>Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions (Filieri, R. et.,al2023).</i>	Menggunakan <i>variable customer satisfaction and customer loyalty</i>	Menggunakan <i>variable content quality andsource credibility</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575
11	<i>The effect of customer education on service innovation satisfaction: The mediating role of customer</i>	Menggunakan <i>variable customer participation and customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable customer education</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.014

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>participation</i> (Yanjun Peng <i>et al.</i> ,2021)				
12	<i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty</i> (Abror <i>et al.</i> ,2020)	Menggunakan <i>variable customer loyalty and customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable service quality and customer engagment</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044
13	<i>The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-Creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service</i>	Menggunakan <i>variable customer loyalty dan customer satisfaction</i>	Menggunakan <i>variable perceived innovativeness and customer engagement</i>	Hasil yang di peroleh: <i>customer participation</i> tidak lang sung meningkat kan <i>customer loyalty</i> tanpa adanya <i>customer satisfaction</i>	https://doi.org/10.2151/2/bbr.v13i1.7850
14	<i>When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer</i>	Menggunakan <i>variable customer participation, customer empowerment and customer customer</i>	Menggunakan <i>variable branch performance</i>	Hasil yang diperoleh: <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer</i>	: https://doi.org/10.1177/0022243719866408

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Empowerment in the Customer Participation–Performance Link (auh et all 2019)</i>	<i>satisfaction</i>		<i>satisfaction</i>	
15	Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Maskapai Penerbangan (Nurul Karima et all., 2024)	Menggunakan <i>variable customer participation and customer loyalty</i>	Menggunakan Tidak ada <i>variable</i> berbeda	Hasil yang di peroleh: <i>customer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loaylty</i>	http://rayyan.jurnal.com/index.php/jcrd/article/view/3874

2.2 Kerangka pemikiran

Digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri layanan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan layanan secara lebih fleksibel melalui *platform online* (Kotarba, 2018). Dalam sektor layanan digital, digitalisasi memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan serta meningkatkan efisiensi layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Transformasi digital ini juga mengarah pada meningkatnya peran pelanggan dalam ekosistem bisnis.

Customer Empowerment dalam lingkungan digital semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. *Customer Empowerment* dalam dunia digital memungkinkan konsumen untuk

memiliki kontrol lebih besar terhadap pengalaman mereka melalui akses informasi yang luas, partisipasi dalam pembuatan keputusan, serta kemampuan untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada perusahaan. Hal ini mendorong keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Selain itu, *Customer Empowerment* juga berkontribusi pada inovasi produk dan layanan karena konsumen dapat berperan aktif dalam proses pengembangan. *Customer Empowerment* dalam lingkungan digital menciptakan hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis di pasar digital yang dinamis (Pires et al., 2006).

Customer Empowerment merujuk pada sejauh mana pelanggan memiliki kendali dan pengaruh dalam interaksi mereka dengan perusahaan (Fuchs et al., 2010). Dalam layanan digital, *customer empowerment* menjadi faktor penting karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang lebih interaktif, transparan, dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Zhang et al., 2018). Pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung, memilih preferensi pemesanan, dan bahkan berkontribusi dalam pengembangan fitur layanan (Bolton et al., 2018). Dengan meningkatnya *customer empowerment*, pelanggan cenderung lebih puas, lebih terlibat terhadap layanan yang mereka gunakan (Auh et al., 2019). *Customer Empowerment* dapat didefinisikan sebagai strategi untuk keterlibatan dengan memberi pelanggan rasa kendali atas penawaran umum suatu merek. Hal ini

memungkinkan pelanggan untuk memengaruhi keputusan pemasaran yang memerlukan interaksi antara merek dan pelanggan (Fuchs & Schreier, 2011).

Customer Empowerment memainkan peran penting dalam membentuk *customer participation* karena memberikan pelanggan kendali lebih besar atas interaksi mereka dengan layanan digital, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas seperti memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam inovasi produk (Fuchs & Schreier, 2011). Ketika pelanggan merasa lebih berdaya, mereka lebih termotivasi untuk berkontribusi secara aktif karena adanya rasa kepemilikan dan kontrol terhadap layanan yang mereka gunakan (Paasi, 2016). *Customer participation* sendiri didefinisikan sebagai keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai aspek layanan, baik dalam memberikan umpan balik, menyesuaikan pengalaman layanan, maupun berperan dalam penciptaan nilai bersama perusahaan (H. T. Yi et al., 2021). Dengan meningkatnya *customer empowerment*, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan dan lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam layanan (Füller et al., 2009).

Customer Empowerment berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan mereka kendali yang lebih besar atas pengalaman layanan yang mereka terima (Fuchs & Schreier, 2011). *Customer Satisfaction* sendiri didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan, berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan (Oliver, 1997). Ketika pelanggan merasa diberdayakan, mereka dapat menyesuaikan layanan sesuai dengan preferensi

pribadi, memberikan umpan balik yang diperhitungkan oleh perusahaan, serta merasa lebih dihargai dalam interaksi mereka dengan merek (Dong et al., 2015). Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan mengurangi ketidakpastian dalam menggunakan layanan (Eisingerich et al., 2014). Selain itu, pemberdayaan pelanggan juga memperkuat keterlibatan emosional mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap layanan (Melancon et al., 2011). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat customer empowerment, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Customer Participation juga memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* karena keterlibatan aktif pelanggan dalam layanan dapat meningkatkan pengalaman mereka dan memperkuat hubungan dengan perusahaan (Dong et al., 2015). Ketika pelanggan berpartisipasi dalam layanan, mereka cenderung menilai layanan tersebut lebih bernilai dan berkualitas karena merasa lebih sesuai dengan kebutuhan mereka (Chen et al., 2020). Selain itu, keterlibatan mereka juga menciptakan rasa kepemilikan emosional terhadap layanan atau produk yang digunakan (Auh et al., 2019). Akibatnya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan rasa memiliki terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka (Hsieh & Chang, 2016).

Customer Participation juga berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* karena pelanggan yang terlibat aktif dalam layanan merasa lebih memiliki hubungan dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Hoyer et al.,

2010). Selain itu, partisipasi aktif juga memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, membuat mereka merasa lebih dekat dan cenderung tetap menggunakan layanan tersebut (Chan et al., 2010). Ketika pelanggan merasa kontribusi mereka dihargai, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan meningkat, yang pada akhirnya mendorong komitmen mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama (Brodie et al., 2011). Lebih dari itu, pelanggan yang puas dengan keterlibatan mereka dalam layanan akan lebih cenderung membagikan pengalaman positif kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, yang dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Vivek et al., 2012).

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena menunjukkan sejauh mana harapan mereka terhadap produk atau layanan telah terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi (Oliver, 1997). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut serta semakin terikat secara emosional dengan merek (Anderson & Srinivasan, 2003). Selain itu, kepuasan pelanggan juga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, yang menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan bisnis yang ketat (Gustafsson et al., 2005). Lebih jauh, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan di media sosial, yang tidak hanya memperkuat loyalitas mereka tetapi juga membantu perusahaan menarik pelanggan baru (Zeithaml et

al., 1996). Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan setia dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.3 Hipotesis

- H1** : *Customer Empowerment* berpengaruh positif terhadap *Customer Participation*
- H2** : *Customer Empowerment* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H3** : *Customer Participation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
- H4** : *Customer Participation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H5** : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H6** : *Customer Participation* memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*
- H7** : *Customer Satisfaction* memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*
- H8** : *Customer Participation* memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Satisfaction*
- H9** : *Customer Satisfaction* memediasi *Customer participation* terhadap *Customer Loyalty*
- H10** : *Customer Participation* dan *Customer Satisfaction* memediasi *Customer Empowerment* terhadap *Customer Loyalty*