

**DISERTASI**

**PENGARUH OPERANT SERVICE QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT  
DAN CUSTOMER SATISFACTION  
(BERDASARKAN PENDEKATAN SERVICE DOMINANT LOGIC)  
DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA MAKASSAR  
(Studi Pada Pengunjung Café Di Kota Makassar)**

***THE EFFECT OF OPERANT SERVICE QUALITY ON REPURCHASE  
INTENTION THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT  
AND CUSTOMER SATISFACTION  
(BASED ON SERVICE DOMINANT LOGIC APPROACH)  
IN SELECTING A CAFÉ IN THE CITY OF MAKASSAR  
(Study on Café Visitors in Makassar City)***

**Muhammad Ichwan Musa  
A013181016**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

**PENGARUH OPERANT SERVICE QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT  
DAN CUSTOMER SATISFACTION  
(BERDASARKAN PENDEKATAN SERVICE DOMINANT LOGIC)  
DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA MAKASSAR  
(Studi Pada Pengunjung Café Di Kota Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

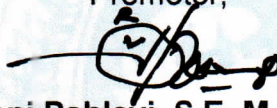
**Muhammad Ichwan Musa**

**A013181016**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 02 Agustus 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Promotor,



**Prof. Dr. Cepi Pahlevi, S.E., M.Si., CSF., CWM**

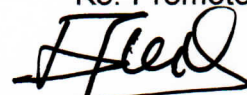
**Nip. 196011131993031001**

Ko. Promotor



**Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S.E., M.Si.**  
**Nip. 196901281999032001**

Ko. Promotor



**Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si**  
**Nip. 195605051985031002**

Ketua Program Studi  
Doktor Ilmu Ekonomi



**Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si**  
**Nip. 196012311988111002**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si**  
**Nip. 196402051988101001**

# PERNYATAAN ORSINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah DISERTASI dengan judul :

**“PENGARUH OPERANT SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER SATISFACTION (BERDASARKAN PENDEKATAN SERVICE DOMINANT LOGIC) DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA MAKASSAR” (Studi Pada Pengunjung Café Di Kota Makassar).**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 02 Agustus 2023

Mahasiswa,



Nama : Muhammad Ichwan Musa  
NIM : A013181016  
Program Studi : DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji hanya bagi Allah SWT atas limpahan karunia dan nikmat- Nya sehingga Disertasi ini dapat diselesaikan, Shalawat dan Salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, amin. Jujur harus dikatakan bahwa proses penelitian dari awal sampai akhir hingga tersusun sebuah disertasi ini tidak lepas dari kontribusi langsung maupun tidak langsung banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan yang mulia ini secara pribadi peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin dan atas kesempatan yang diberikan bagi peneliti untuk mengenyam pendidikan di Universitas Hasanuddin.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas kesempatan yang diberikan bagi peneliti menjadi mahasiswa Pascasarjana S3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Madris, S.E.,m DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, atas segala dukungan serta kemudahan pengurusan administrasi bagi peneliti dalam menempuh studi di Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin
4. Prof. Dr. Cepi Pahlevi, SE.,M.Si.,CSF.,CWM, selaku Promotor, atas segala arahan, bimbingan, kebijaksanaan dalam memberi solusi dan motivasi konstruktif beliau, khususnya dalam penajaman pembahasan dan kajian teoritis dalam disertasi ini.
5. Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si. selaku Ko-Promotor 1, atas perhatian, saran, nasihat yang menyejukkan dan kritik yang membangun dari beliau dalam penyusunan disertasi ini, khususnya dalam penajaman pembahasan dan penguatan teori.
6. Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si, selaku Ko-Promotor 2, atas bimbingan intensif, saran dan kritik, khususnya dalam sistematika pembahasan

dan metodologi penelitian, serta aspek detail lainnya dalam disertasi ini.

7. Prof. Dr. Musran Munisu, S.E.,M.Si., atas kesediaan menguji serta memberikan masukan berharga dalam disertasi ini, dan mengajarkan tentang keyakinan dan kepercayaan.
8. Dr. Nurjannah Hamid, S.E.,M.Agr., atas kesediaan menguji, memberikan saran dan dukungan positif dalam disertasi ini.
9. Prof. Dr. Jusni, S.E, M.Si, atas kesediaan menguji, memberikan saran dan dukungan positif dalam disertasi ini.
10. Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si., atas kesediaan menguji, memberikan saran dan dukungan positif dalam disertasi ini.
11. Dr. Andi Aswan, S.E, M.BA., Ph.D, atas kesediaan menguji, memberikan saran dan dukungan positif dalam disertasi ini.
12. Prof. Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si., atas kesediaan menjadi penguji Eksternal dalam disertasi ini.
13. Prof. Dr. Chalid Imran Musa, M.Si., yang telah memberikan arahan tentang tulisan Disertasi ini beserta dorongan dan semangat untuk disertasi ini.
14. Prof. Dr. Ir. H. Husain Syam, M.TP., IPU., ASEAN-Eng., Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kelonggaran waktu selama kami menyelesaikan studi.
15. Prof. Dr. Thamrin Tahir, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan semangat selama kami menyelesaikan studi.
16. Para Wakil Dekan I, II, III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan motivasi dan arahan untuk disertasi ini.
17. Terima kasih yang mendalam peneliti haturkan kepada kedua orangtua-ku (Drs. Menggang Musa (Alm) dan Dra. Berhana Lussa (Alm)) dan Mertua (Laely Sutrisno dan Sri Atmi), Isteri tercinta (Laksmi Lukitasari, S.E., dan anak tercinta (Muh. Reza Fadli Pratama Ichwan dan Refania Putri Dwintasari), kakak tercinta (Prof. Dr.

Chalid Imran Musa, M.Si, Indriawaty Musa S.E.,M.Si, Indriasary Musa, SOS., M.Si dan Seluruh Ipar dan Keponakan) atas dorongan dan doanya, sehingga peneliti senantiasa diberikan kemudahan dan kekuatan dalam mengarungi bahtera kehidupan.

18. Teman-teman angkatan 2018, Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas kesediaan berbagi informasi dan sharing diskusi selama proses kuliah dan penelitian.
19. Terima kasih kepada Isteri Tercinta Isteri tercinta (Laksmi Lukitasari, S.E., dan anak tercinta (Muh. Reza Fadli Pratama Ichwan dan Refania Putri Dwintasari), yang telah ikhlas dan sabar menemani selama proses penyelesaian studi ini.
20. Rekan-rekan dosen fakultas ekonomi Universitas Negeri Makassar Terkhusus Prodi. Manajemen terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini kepada penulis di dalam menyelesaikan Pendidikan di Universitas Hasanuddin serta pihak-pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu di lembar ini.

Semoga seluruh kebaikan Bapak/Ibu/Saudara yang telah berikan dengan tulus dan ikhlas dicatat sebagai amal sholeh yang akan membawa kebaikan bagi diri dan keluarga kita serta menjadi salah satu sebab terbukanya pintu-pintu keberkahan dari Allah SWT. Aamiin. Akhirnya ibarat tiada gading yang tak retak, atas segala kekurangan dalam penulisan disertasi ini, penulis mohon adanya saran dan masukan demi sempurnanya disertasi ini. Tidak lupa penulis juga mohon maaf sekiranya selama melaksanakan studi hingga penyusunan disertasi ini ada pihak-pihak yang merasa dirugikan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya, dan kiranya disertasi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Makassar, Agustus 2023

Penulis,



## KATA PENGANTAR

Ucapan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas terselesainya penelitian disertasi ini yang berjudul: “PENGARUH *OPERANT SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* (BERDASARKAN PENDEKATAN SERVICE DOMINANT LOGIC) DALAM MEMILIH CAFÉ DI KOTA MAKASSAR (Studi Pada Pengunjung Café Di Kota Makassar)”.

Peneliti berharap disertasi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak, terutama akademisi dan praktisi yang mengkaji Manajemen Pemasaran, khususnya Service Quality (Pendekatan SD-L). Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki, meski segala kemampuan telah diberikan. Oleh karena itu peneliti menerima saran dan masukan yang membangun agar disertasi ini bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, Agustus 2023

**Muhammad Ichwan Musa**  
**(A013181016)**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	
1.2 Celah Penelitian.....	15
1.3. Rumusan Masalah .....	21
1.4 Tujuan Penelitian.....	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	24
1.5.2. Manfaat Praktis .....	24
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	26
2.1. Landasan Teori.....	26
2.1.1. Service Dominant Logic .....	26
2.1.1.1. Operant Service Quality .....	31
2.1.1.2. Operand Service Quality .....	34
2.1.2. Service Quality.....	35
2.1.2.1. Pengertian Service Quality.....	35
2.1.2.2. Pentingnya Service Quality.....	37
2.1.2.3. Kesenjangan dalam Service Quality .....	38
2.1.2.4. Dimensi Service Quality.....	43
2.1.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Service Quality..	49
2.1.2.6. Indikator Service Quality.....	52
2.1.3. Customer Engagement.....	54
2.1.3.1. Pengertian Customer Engagement.....	54
2.1.3.2. Tahap-tahap Customer Engagement.....	66
2.1.3.3. Faktor-faktor mempengaruhi Customer Engagement.....	69
2.1.3.4. Indikator Customer Engagement.....	71
2.1.3.5. Implikasi Customer Engagement.....	72

2.1.4. Customer Satisfaction.....	79
2.1.4.1. Pengertian Customer Satisfaction.....	79
2.1.4.2. Kesenjangan dalam kepuasan pelanggan.....	84
2.1.4.3. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan.....	89
2.1.5. Repurchase Intention.....	96
2.1.5.1. Kesenjangan dalam pembelian ulang.....	98
2.1.5.2. Indikator pembelian ulang.....	100
2.2. Penelitian Terdahulu.....	101
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	113
2.3.1. Hubungan Operant Service Quality dengan Customer Engagement.....	113
2.3.2. Hubungan Operant Service Quality dengan Customer Satisfaction.....	114
2.3.3. Hubungan Operant Service Quality dengan Repurchase Intention.....	119
2.3.4. Hubungan Customer Engagement dengan Customer Satisfaction.....	123
2.3.5. Hubungan Customer Engagement dengan Repurchase Intention .....	128
2.3.6. Hubungan Customer Satisfaction dengan Repurchase Intention.....	130
<b>BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>135</b>
3.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	135
3.2. Hipotesis.....	145
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	146
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>149</b>
4.1. Rancangan Penelitian.....	149
4.2. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian.....	150
4.3. Populasi dan Sampel .....	150
4.3.1. Populasi .....	150
4.3.2. Teknik dan Besar Sampel.....	151
4.4. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	153
4.4.1. Jenis Data.....	153

4.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	154
4.5. Instrumen Penelitian.....	157
4.6. Teknik Analisis Data.....	158
4.6.1. Analisis Data Deskriptif.....	159
4.6.2. Analisis Data Inferensial.....	160
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>167</b>
5.1. Hasil Penelitian	167
5.1.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian	167
5.1.2. Gambaran Singkat Café Lokasi Penelitian	173
5.1.3. Karakteristik Responden .....	179
5.1.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	187
5.1.5. Analisis Statistik Inferensial.....	193
5.1.5.1. Model Pengukuran (Outer Model)	193
1. Uji Validitas.....	194
a. Convergent Validity.....	194
b. Average Variance Extract.....	198
c. Cross Loadings.....	199
2. Uji Reliabilitas.....	202
a. Composite Reliability.....	202
b. Cronbach's Alpha.....	203
5.1.6. Stuctural Model (Inner Model).....	204
1. Uji Goodness Fit Model.....	204
2. Uji Hipotesis.....	205
5.2. Pembahasan.....	222
5.2.1. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.....	225
5.2.2. Customer Engagement berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention.....	228
5.2.3. Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.....	230
5.2.4. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement.....	233
5.2.5. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.....	237

5.2.6. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention .....	241
5.2.7. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction melalui Customer Engagement.....	242
5.2.8. Operant Service Quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Engagement.....	245
5.2.9. Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	249
5.2.10. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Engagement dan Customer Satisfaction.....	252
5.2.11. Operant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction.....	255
5.3. Temuan Studi.....	259
5.4. Implikasi Studi.....	262
5.4.1. Implikasi Teoritis.....	262
5.4.2. Implikasi Praktis.....	268
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	270
<b>BAB. VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>272</b>
6.1. Simpulan.....	272
6.1.1. Simpulan atas Hipotesis.....	274
6.1.1.1. Pengaruh. Operant Service Quality terhadap Customer Engagement .....	274
6.1.1.2. Pengaruh. Operant Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	275
6.1.1.3. Pengaruh Operant Service Quality terhadap Repurchase Intention.....	276
6.1.1.4. Pengaruh Customer Engagement terhadap	

Customer Satisfaction.....	278
6.1.1.5. Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention.....	279
6.1.1.6. Pengaruh. Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention.....	280
6.1.2. Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	281
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>283</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>293</b>



## DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Café Intragamable di Makassar Tahun 2021 .....	10
1.2.	Inkonsistensi Hasil Penelitian.....	17
2.1.	Perubahan Perspektif dari Goods Dominant Logic ke Service Dominant Logic.....	29
3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	147
4.1.	Desain Inti Kuesioner.....	156
4.2.	Penentuan Kategori Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden.....	160
5.1.	Luas Wilayah Dan Persentase Menurut Kecamatan di Kota Makassar.....	168
5.2.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin di Kota Makassar.....	170
5.3.	PDRB Kota Makassar tahun 2018-2022.....	171
5.4.	Distribusi Persentase PDRB Atas Dasar Harga Konstan (Persen) Menurut Lapangan Usaha.....	172
5.5.	Coffee Shop Yang Pernah diKunjungi Konsumen.....	179
5.6.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	180
5.7.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	181
5.8.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	182
5.9.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	182
5.10.	Karakteristik Responden berdasarkan Informasi.....	183
5.11.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	184
5.12.	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	185
5.13.	Karakteristik Responden berdasarkan Kunjungan Terakhir.....	186
5.14.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Operant Service Quality.....	187



5.15.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement.....	189
5.16.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	191
5.17.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	192
5.18.	Outer Loadings.....	195
5.19.	Average Variance Extract (AVE).....	199
5.20.	Cross Loadings.....	200
5.21.	Composite Reliability.....	202
5.22.	Cronbach's Alpha.....	203
5.23.	Uji R Square ( $R^2$ ).....	204
5.24.	Direct Effect .....	206
5.25.	Indirect Effect.....	213
5.26.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	221
5.27.	Mapping Perbedaan Hasil Dengan Penelitian Terdahulu.....	264

## DAFTAR GAMBAR

2.1.	Kesenjangan Kualitas Yang Dirasakan.....	40
2.2.	Kerangka Pikir Gronroos Kualitas Layanan.....	47
2.3.	Hirarki Customer Engagement.....	59
2.4.	Struktur Customer Engagement.....	60
2.5.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	80
2.6.	Model Penelitian.....	134
3.1.	Kerangka Proses Berpikir.....	137
3.2.	Kerangka Konseptual.....	144
5.1.	Jumlah Kedatangan Pengunjung Di Numerica Pada Hari Kerja Dan Libur.....	177
5.2.	Jumlah Kedatangan Pengunjung Di FireFiles Kafe Pada Hari Kerja Dan Libur.....	178
5.3.	Jumlah Kedatangan Pengunjung Di Anomali Café Pada Hari Kerja Dan Libur.....	178
5.4.	Jumlah Kedatangan Pengunjung Di Black Canyon Coffee Pada Hari Kerja Dan Libur.....	178
5.5.	Jumlah Kedatangan Pengunjung Di Grind & Pool Pada Hari Kerja Dan Libur.....	179
5.6.	Uji Outer Model Mode RUN.....	194
5.7.	Hasil Uji Hipotesis.....	205

## ABSTRAK

Muhammad Ichwan Musa, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, "*Pengaruh Operant Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction dan Customer Engagement (Berdasarkan Teori Service Dominant Logic) Dalam Memilih Café Di Kota Makassar*. 2023. Promotor: Cepi Pahlevi, Ko-Promotor: Indrianty Sudirman dan Sumardi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Operant Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga akan menciptakan suatu loyalitas pada tiap pengunjung Café di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan program *software* Smart PLS versi 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang dalam waktu setahun terakhir telah mengunjungi Café di Makassar yang terdiri dari pria dan wanita berumur 18-60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa dewasa dini (Kotler dan Armstrong, 2010) untuk dapat merasakan kualitas layanan dan merasakan kepuasan pada saat mengunjungi Café di Makassar.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti tidak diidentifikasi. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *snowball sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada 154 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, dan pernah makan dan minum di Café tersebut di Kota Makassar minimal 2x dalam setahun terakhir.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Operant Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer Engagement* dengan *path coefficient* sebesar 0,746 dan *t-statistics* sebesar 17,427 yang lebih tinggi dari 1.96 dan P-value sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05; variabel *operant Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0,369 dan *t-statistics* sebesar 6,045 yang lebih tinggi dari 1.96 dan P-value sebesar 0.00 yang lebih kecil dari 0.05; variabel *Operant Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention Customer Loyalty* dengan *path coefficient* sebesar 0,263 dan *t-statistics* sebesar 2,853 yang lebih tinggi dari 1.96 dan P-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0.05; variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan *path coefficient* sebesar 0,555 dan *t-statistics* sebesar 9,897 yang lebih besar dari 1.96 dan P-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05; variabel *Customer Engagement* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,060 dan *t-statistics* sebesar 0,559 yang lebih kecil dari 1.96 dan P-value sebesar 0,288 yang lebih besar dari 0.05; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,506 dan *t-statistics* sebesar 3,764 yang lebih besar dari 1.96 dan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05.

**Kata kunci:** *Operant Service Quality*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

## ABSTRACT

Muhammad Ichwan Musa, Doctor of Economics Program, Postgraduate, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, "The Operant Effect of Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction and Customer Engagement (Based on Service Dominant Logic Theory) in Choosing a Café in Makassar City. 2023. Promoter: Cipi Pahlevi, Co-Promoter: Indrianty Sudirman and Sumardi.

The purpose of this study was to determine the effect of *Operant Service Quality* and the influence of *Customer Engagement* and *Customer Satisfaction* against *Repurchase Intention*. The expected benefits of this research is to know how large the influence of *Customer Engagement* *Customer Satisfaction* so as to increase *Repurchase Intention* that will eventually create a loyalty to each visitor Café in Makassar City. This study is causal research. The method used in this research is quantitative methods of processing the data using program *software Smart PLS* versi 3.

The population in this study were customers who within the past year had visited a Café in Makassar consisting of men and women aged 18-60 years where this age is early adulthood (Kotler and Armstrong, 2010) to be able to experience service quality and feel satisfaction when visiting a Café in Makassar.

The sampling technique in this research is non-probability sampling, because the population under study is not identified. In this study, researchers will use snowball sampling technique.

Data was collected by distributing questionnaires to 154 respondents which characteristics of male and female respondents aged 18-60 years and have eat and drink at the Café in Makassar City twice in the last one year.

The results of this study indicate that the Operant Service Quality variable has a significant positive effect on customer engagement with a path coefficient of 0.746 and t-statistics of 17.427 which is higher than 1.96 and a P-value of 0.00 which is smaller than 0.05; operant variable Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction with a path coefficient of 0.369 and t-statistics of 6.045 which is higher than 1.96 and a P-value of 0.00 which is smaller than 0.05; Operant Service Quality variable has a significant positive effect on Repurchase Intention Customer Loyalty with a path coefficient of 0.263 and t-statistics of 2.853 which is higher than 1.96 and a P-value of 0.002 which is smaller than 0.05; the variable Customer Engagement has a significant positive effect on Customer Satisfaction with a path coefficient of 0.555 and t-statistics of 9.897 which is greater than 1.96 and a P-value of 0.000 which is less than 0.05; the variable Customer Engagement has no significant positive effect on Repurchase Intention with a path coefficient of 0.060 and t-statistics of 0.559 which is smaller than 1.96 and a P-value of 0.288 which is greater than 0.05; the variable Customer Satisfaction has a significant positive effect on Repurchase Intention with a path coefficient of 0.506 and t-statistics of 3.764 which is greater than 1.96 and a P-value of 0.000 which is less than 0.05.

**Key Words:** *Operant Service Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Repurchase Intention.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat (Piliang, 2010 dalam Ridlo, 2017: 1). Perkembangan ini di sebabkan oleh semakin kompleksnya aktivitas dan rutinitas manusia yang kini cenderung lebih memilih bahkan menuntut kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan zaman, kehidupan manusia pun ikut berubah dan menginginkan segalanya jadi serba cepat atau instan. Terjadinya globalisasi saat ini juga berdampak pada berbagai gaya hidup dalam masyarakat, termasuk remaja yang mudah terpengaruh dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru. Arus globalisasi yang cepat membawa semua bangsa dituntut untuk dapat ikut serta di dalamnya bila tidak ingin di anggap ketinggalan.

Saat ini, Negara–negara Barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Tidak hanya dari sisi teknologi tetapi juga gaya hidup. Kini modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup negara barat. Selain itu, Modernisasi juga mengharuskan perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Agar hasil produksi laku di pasar, para kapitalis dan organ-organ sistemnya sengaja “membuat” budaya yang berhubungan

dengan hasil produksinya. Sehingga, barang-barang atau instrumen-instrumen yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. (Kompas Media Cyber 2005 dalam Herlyana, 2012: 7). Hal ini mendorong munculnya berbagai trend bisnis termasuk di Indonesia yang mengacu kepada “budaya” Negara Barat.

Kehadiran globalisasi membawa pengaruh bagi kehidupan suatu negara termasuk Indonesia baik itu di bidang politik, ekonomi, ideologi, sosial budaya dan lain- lain. Pengaruh globalisasi di Indonesia salah satunya yang terjadi saat ini ialah fenomena “nongkrong” oleh masyarakat Indonesia di Cafe. Tujuannya ialah bertemu teman, mengerjakan tugas, sebagai tempat berdiskusi dan menyalurkan aspirasi, juga ada yang menjadikannya sebagai tempat untuk sekedar menghabiskan waktu luang sambil menikmati fasilitas yang tersedia di Cafe. Fenomena ini tak lepas dari adanya pengaruh globalisasi dan sosial media yang mampu membentuk gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Cafe berasal dari kata Prancis yaitu cafe yang berarti coffee, dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi atau coffee house dalam Bahasa Indonesia adalah kedai kopi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Cafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dimana pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. Jadi, Cafe adalah tempat untuk makan dan minum dengan konsep ruangan yang santai atau tidak formal yang di lengkapi dengan berbagai fasilitas seperti jaringan Wi-Fi atau musik sebagai hiburan untuk pengunjungnya.

Budaya “nongkrong” di Cafe kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia apalagi di perkotaan. Hal ini di sebabkan karena beragam serta padatnya aktivitas masyarakat kota membuat mereka cenderung mencari tempat hiburan untuk sejenak melepas penat maupun bertemu alias berkumpul dengan teman maupun kerabat, bersenang-senang atau sekedar menghabiskan waktu luang. Muncul nya budaya “nongkrong” ini juga tak lepas dari adanya pengaruh media sosial yang mana anak muda saat ini gemar membagikan aktivitasnya termasuk datang ke tempat-tempat hiburan, seolah-olah menghabiskan waktu di tempat tersebut adalah suatu hal yang kekinian dan modern. Seiring perkembangan waktu, budaya “nongkrong” di cafe ini pun menjadi budaya di kalangan anak muda saat ini dan membuat para pelaku bisnis tertarik dan melihat potensi pada bisnis cafe dan memutuskan untuk membangun cafe dengan berbagai kelebihan maupun keunikan agar di kunjungi oleh banyak pelanggan.

Banyaknya kompetitor di bisnis ini membuat para pemilik cafe berusaha membangun berbagai keunggulan agar mampu menarik pelanggan untuk berkunjung ke cafenya. Berbagai kelebihan pun mereka tawarkan seperti membangun cafe dengan desain interior yang cantik dan “instagramable”, suasana yang nyaman yang di iringi oleh musik baik melalui alat pemutar atau live music, menawarkan harga yang murah, lokasi yang mudah di akses, menu yang unik dan variatif, jaringan Wi-Fi, serta pelayanan yang ramah. Adapun berbagai keunggulan di tawarkan oleh pihak Cafe untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar datang untuk

mengunjungi Cafe yang di milikinya.

Para pebisnis cafe saat ini saling bersaing dengan menawarkan berbagai hal yang unik dan baru untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Ada beberapa tahap yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen yakni 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi , 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008 dalam Getrycia & Djatikusuma, 2013: 3). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Philip Kotler, 2008 dalam Getrycia & Djatikusuma, 2013: 10). Hal yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut merupakan hal-hal yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai upaya di lakukan untuk menarik minat pembeli agar berkunjung ke cafe dan melakukan pembelian. Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian, baik itu faktor internal yakni dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu ransangan luar yang di lakukan oleh pelaku usaha atau pemilik cafe.

Dahulu cafe adalah tempat untuk menikmati makanan ringan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa cafe tak dapat dipisahkan dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Beragamnya menu makanan dan minuman yang di tawarkan oleh cafe juga menjadi pertimbangan bagi pengunjung. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen cafe



terkait makanan dan minuman di café ialah variasi, tampilan dan rasa pada makanan tersebut dan berbagai inovasi dan keunikan yang mampu menciptakan rasa penasaran dan kesan tertentu bagi pengunjung cafe.

Kota makassar adalah kota yang berkembang, berkembangnya sebuah wilayah yang dimulai dari pusat kota hingga merambat ke pinggiran kota dengan adanya aktivitas-aktivitas masyarakat di bidang pendidikan, politik dan ekonomi tak bisa lepas dari banyaknya pergerakan lalu lintas, dengan jumlah penduduk 1.498.011 juta jiwa yang terdiri atas 737.146 jiwa penduduk laki-laki dan 751.865 jiwa perempuan.(BPS, 2018) yang juga dikenal sebagai ujung pandang adalah ibu kota sulawesi selatan, makassar terletak di pesisir barat daya pulau sulawesi dan berbatasan dengan selat makassar disebelah barat, kabupaten kepulauan pangkajene disebelah utara, kabupaten maros di sebelah timur dan kabupaten gowa di sebelah selatan. Perkembangan yang sangat pesat serta perilaku masyarakat yang mulai mengalami perubahan dari sisi gaya hidup sehingga mengakibatkan adanya pergerakan-pergerakan lalu lintas ke beberapa tempat yang menjadi pusat kegiatan yang ada di kota makassar seperti cafe-cafe modern yang ada.

Perkembangan kota-kota di Indonesia pada era modern ini memiliki karakteristik tingkat mobilitas yang cukup tinggi di berbagai bidang. Kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton. Hal ini dapat menimbulkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktifitas, oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan diantara sela - sela waktu

renggang dengan cara praktis untuk melepas lelah dan kesibukan, beberapa dari mereka memilih bersantai dan berkumpul di tempat makan seperti kafe, dengan adanya keberadaan cafe-cafe yang modern di kota-kota besar di Indonesia (Rilcudurano, 2018). Pada kota makassar sendiri, seiring dengan pesatnya arus globalisasi yang menjadikan modernisasi di kalangan masyarakat khususnya di kota makassar yang semakin menjamur. Banyaknya bentuk dari modernisasi yang terjadi akibat dari modernisasi tersebut yakni banyak munculnya cafe-cafe sebagai tempat berkumpul yang nyaman untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari ataupun yang lainnya (Sandi, 2016), di makassar sendiri banyak terdapat cafe - cafe modern yang bermunculan terutama pada kawasan perkotaan yang menjadi titik keramaian di kota makassar itu sendiri.

Di Indonesia cafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menjual makanan dan minuman saja, cafe telah mejadi salah satu tujuan melepas penat setelah seharian bekerja atau sekedar berinteraksi dengan teman, seseorang dapat merasa betah berada disebuah cafe hanya untuk menikmati secangkir kopi dalam waktu berjam-jam. Tentunya kondisi fisik, lingkungan dan interaksi sosial yang terjadi didalam cafe ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kebetahan seseorang ditinjau dari gender (Nisa Farasa, 2015). Saat ini kebiasaan untuk pergi ke cafe menjadi salah satu fenomena yang terjadi dikalangan remaja atau orang dewasa. cafe yang dahulu hanya sebuah tempat untuk menjual makanan kecil dan minuman sekarang menjadi tempat yang paling diminati masyarakat untuk menghabiskan waktu luang, seseorang betah selama berjam-jam berada

disebuah cafe dengan berbagai aktifitas seperti membaca buku, menonton bola bersama atau hanya sekedar berinteraksi dengan teman dapat dilakukan disebuah cafe, ditambah maraknya kegiatan fotografi dan sosial media yang akhir-akhir ini menjadi minat masyarakat. Masyarakat dapat mengunduh dengan mudah foto bangunan yang mereka datangi atau sekedar berbagi momen, sehingga kini banyak terdapat cafe dengan konsep yang sedikit berbeda demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan tentu menyediakan spot-spot menarik bagi pengunjung untuk berfoto.

Banyak hal yang dilakukan pemilik cafe untuk membuat suasana kafe menjadi nyaman sehingga pengunjung merasa betah, hal ini dapat dilihat dari segi daya tarik bangunan, variasi makanan, ataupun fasilitas yang memadai (Nisa Farasa, 2015). Kebetahan merupakan kondisi psikologis dimana manusia merasa nyaman dan puas pada suatu tempat sehingga senang untuk berkunjung dan tinggal berlama-lama pada tempat tersebut. (Rachman dan Kusuma, 2014).

Merebaknya cafe mulai jadi pemandangan sehari-hari, dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan cafe-cafe di tanah air. Berdasarkan data asosiasi pengusaha cafe restoran indonesia-jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah cafe dan restoran di kota surabaya dan diikuti pula dengan cafe-cafe yang berada di kota besar lainnya seperti bandung, makassar, yogyakarta dan denpasar, bahkan di jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi,

coffee shop, bahkan cafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat (Fauzi et al., 2017). Maraknya cafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu dan dengan beragam konsep sebagai alasan pemilihan cafe sebagai tempat kunjungan, dari segi terjangkau harga, tempat yang nyaman, terjangkau harga hingga sajian menu yang modern seakan menjadi daya tarik tersendiri, hal ini seakan memperlihatkan bahwa animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan cafe modern yang ada karena semakin menjamurnya cafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan cafe disebagian tempat di kota makassar.

Seiring dengan terjadinya masyarakat ekonomi Asean dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha kini telah menjadi suatu persaingan. Demikian halnya dengan banyaknya cafe yang tumbuh akhir-akhir ini dan megakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara sesama pengusaha cafe di kota Makassar. Jika dulu cafe hanya dikunjungi oleh eksekutif muda dan masyarakat menengah ke atas yang membutuhkan tempat untuk melepas penat sepulang dari aktivitas yang padat. Namun, cafe bukanlah tempat tongkrongan yang mewah, kini cafe telah menjamur dan memiliki konsumen untuk kelas menengah ke bawah.

Di Makassar, banyak bermunculan cafe-cafe dengan kategori modern cafe, antara lain Bangi Kopitiam, Dante Coffee Shop, Phoenam, dan Three Cups Cafe. Selain menyediakan makanan dan minuman, cafe-cafe tersebut juga menawarkan suasana serta tempat yang nyaman untuk

bersantai. Oleh karena itu cafe-cafe yang ada saat ini bersaing ketat untuk dapat menjadi yang terbaik.

Usaha cafe dapat menentukan strategi pemasaran dengan memperhatikan karakteristik individu dan kondisi situasional pembeli, misalnya perubahan karakteristik individual, seperti perubahan gaya hidup (*life style*) yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Engel, *et al.* (1995) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi pandangan pelanggan dalam memilih cafe/tempat serta meningkatkan citra cafe/perusahaan. Jika pelanggan merasa puas maka akan kembali berbelanja dan menjadi kebiasaan dalam pembelian, namun sebaliknya pelanggan tidak akan berbelanja kembali jika merasa kurang puas karena rendahnya kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diterimanya.

Cafe harus menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini diharapkan agar pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan tidak berpindah pada cafe yang lain. Kotler, (2009) mengemukakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas produk barang dan jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Proses pemilihan cafe ditentukan oleh adanya kesesuaian karakteristik pelanggan dan karakteristik cafe. Dengan kata lain, seorang pelanggan akan memiliki pandangan tertentu tentang cafe tempat dia berbelanja. Seorang pelanggan akan membandingkan karakteristik cafe yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan karakteristik yang

diinginkannya.

Cafe terbaik di makassar yang bisa dijadikan pilihan makan sekaligus asik buat nongkrong baik bersama keluarga, kawan maupun dengan rekan kerja saat istirahat. terlebih tempatnya yang instagramable bikin betah berlama-lama.

Berikut ini beberapa daftar nama cafe di kota Makassar yang memiliki kualitas pelayanan dan konsep servicescape masing-masing.

**Tabel 1.1 Daftar Cafe Instagramable di Makassar Tahun 2021**

No	Nama Cafe	Alamat
1	Social Barn	Jl. Dr. Sutomo No. 30
2	Floom Space	Jl. Onta Lama No. 70
3	Eksposed Coffee & Eatery	Jl. Singa No. 11
4	Delicate Society	Jl. Serigala No. 76
5	Essprezza Coffee House	Jl. Andi Mappanyukki No. 20A
6	Mark Trees Cafe	Jl. Gn. Batu Putih No.2, Mangkura, Ujung Pandang, Kota Makassar
7	Three Cups Café	Jl. Toddopuli Makassar.
8	Mr. Dav Barbershop and Coffee	Jl. Adiyaksa No. 27 Pandang, Panakkukang, Makassar
9	Goedang Popsa	Jl. Ujung Pandang No.4, Bulu Gading
10	Kampus Kedua cafe	Jl. Perintis Kemerdekaan 14 No.4 Belakang Kantor Camat, Tamalanrea
11	Red Corner Cafe	Jl. Yusuf Daeng Ngawing, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar,
12	Warunk UPNORMAL Makassar	Jl. Andi Djemma No.72, Banta-Bantaeng, Kec. Rappocini, Kota Makassar
13	Real Cafe	Jalan Kompleks Jl. Skarda N.1 No.3 B, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar
14	Zona Cafe	Jl. Ujung Pandang No.2, Bulu Gading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar
15	Toarco Toraja COFFEE	Jl. Gunung Latimojong No.105, Mardekaya Utara, Kec. Makassar, Kota Makassar
16	Pisa Kafe Makassar	Jl. Boto Lempangan No.58, Sawerigading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar
17	Iconik Cafe Makassar	Jl. Amanagappa No.5, Baru, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar
18	Publiq Dine & Wine	Jl. Arief Rate No.7, Mangkura, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar
19	Anomali Coffee Makassar	Jl. DR. Ratulangi No.102, Mario, Kec. Mariso, Kota Makassar
20	Sante BY Jeux	Jl. Tupai No.46, Bonto Biraeng, Kec. Mamajang, Kota Makassar
21	Daun Coffee	Ruko Permata Mutiara A, Jl. Dg.

		Tata Raya No.18-20, Parang Tambung
22	Tanamera COFFEE & ROASTERY Phinisi Point	Jl. Metro Tanjung Bunga No. 2 (Mall Phinisi Point) Ground Floor Lobby, Tokyo 10, Panambungan, Mariso, Panambungan, Kec. Mariso, Kota Makassar
23	Lobby CAFE & RESTO	Jl. Aroeppala No.48, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar
24	D Oxford Café	Jl.G.Bawakaraeng No.111/F Tompo Balang,Bantoala, Kota Makassar
25	La Buana Cafe	Jl.Urip Sumoharjo No. 60, Maccini, Kota Makassar
26	London Cafe	Jl, Sultan Alauddin No. 240, Mangasa, Kota Makassar
27	Cafe The Boss	Jl.Botolempangan No, 51. Sawerigading, Makassar
28	Cafe BabaThe	Jl.Toddopuli Raya Timur,Borong, Manggala, Makassar
29	Double Shot Cafe	Jl, Bali No.6, Pattunuang, Wajo, Makassar
30	Donald Mee Cafe	Jl.Karunrung 5 Sawerigading, Makassar
31	Rhapsody Café	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 4 Tamalanrea Indah, Makassar
32	The Gade Coffe and Gold	Jl. Tamalanrea Raya No.1 Makassar

Sumber : **Dari berbagai literature** (rakyatku.com, picgra.com, 7designinterior.com, deskgram.com, travellingyuk.com, albiadjafar.blogspot.com, msryanaa.blogspot.com, traveloka.com, rakyatku.com, tanameeracoffe.com, mitsmats.blogspot.com, emaronie.com, yelp.com, thegadecoffeemks.business.site, deskgram.com)

Sebenarnya masih banyak lagi cafe terbaik di Makassar yang bagus dan bikin betah berlama-lama, namun penelitian ini hanya akan membahas beberapa tempat saja.

Pada era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat. Banyak sekali perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Pendekatan pemasaran menyatakan bahwa pelangganlah yang menentukan arah bisnis perusahaan, jadi kepuasan pelanggan sebagai fokus perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya bukan

dilihat dari profit yang diperoleh, namun perusahaan harus dapat membuat pelanggan merasa puas terlebih dahulu. Jayachandran, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan perusahaan dengan pelanggannya karena pada hakekatnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan faktor internal untuk setiap individu organisasi maupun setiap anggota organisasi. Bagi organisasi, kepuasan pelanggan merupakan perwujudan moral yang positif.

Dalam memasarkan barang maupun jasa tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, tetapi lebih mementingkan bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Veluotsou, *et al.*, 2002; Morgant and Hunt, 1994; Grönroos, 1994). Hubungan jangka panjang dengan pelanggan memiliki arti penting, yaitu dalam hal menarik pelanggan dan membangun keeratan hubungan dengan pelanggan sehingga tujuan ekonomi dari hubungan tersebut dapat dicapai (Grönroos, 1994). Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia barang (*produsen*) menjalankan bisnisnya dengan berorientasi pada kepuasan layanan pada pelanggan (Tse, *et al.*, 2003; Spake, *et al.*, 2003; dan Zeithaml, *et al.*, 1996).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keuntungan jangka panjang karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru biasanya lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Zeithaml, *et al.*, 1996 dan Chiu, *et al.*, 2009). Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian kembali lebih sering dan menghabiskan uang lebih banyak dari waktu ke waktu (Chiu, *et al.*, 2009).



Pelanggan yang setia menunjukkan kesetiaan perilaku mereka melalui pembelian ulang dan sikap mereka dengan merekomendasikan penyedia layanan untuk pelanggan lain. Hellier, *et al.* (2003), menggambarkan model bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting antara lain: *perceived quality*, *service quality*, *customer value*, *customer satisfaction*, dan *expected switching*.

Persepsi atau sesuatu yang dirasakan bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari realitas karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual pelanggan (Kotler, 2009). Pandangan lain menurut Assael (2001) adalah karakteristik stimuli pemasaran akan mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa.

*Customer Loyalty* atau Loyalitas Pelanggan merupakan suatu keadaan emosional pribadi yang berdasarkan pada sikap atau perilaku dalam membeli dan/atau merekomendasi suatu produk (dari perusahaan) secara spontan. (Robinson & Etherington, 2006). Maka dalam hal ini, sikap dan perilaku pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan dalam menentukan produk atau layanan seperti apa yang akan diminati konsumen atau bahkan membuat pelanggan kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan) dan *Service Quality* (kualitas pelayanan).

Faktor pertama adalah *Customer Engagement* (keterlibatan pelanggan). Menurut Brodie et al. (2016), *Customer Engagement* merupakan kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.

Faktor kedua adalah *Service Quality* (kualitas pelayanan). Menurut Chukwuma (2019), *Service Quality* adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan.

Sangat penting bagi perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, perlu bagi pemasar mengetahui hal apa yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Tindakan seseorang akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada pandangan fisik, tapi juga pada pandangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar pelanggan.

Hampir semua perusahaan berharap menghasilkan keuntungan yang konsisten dengan memiliki pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian awal, akan tetapi secara konsisten perusahaan berharap

pelanggan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan merupakan tujuan dari setiap bisnis, yaitu untuk membuat keuntungan finansial yang berkelanjutan. Dengan demikian pengukuran kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menjadi penting bagi manajer dan peneliti (Chandon, *et al.*, 2004; Fitzsimons dan Morwitz, 1996; Jamieson dan Bass, 1989; Morwitz dan Fitzsimons, 2004).

Minat pembelian ulang akan muncul jika pelanggan merasa puas. Seperti yang dijelaskan oleh Griffin (1995), bahwa pelanggan yang puas akan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada waktu berikutnya. Kepuasan dan pembelian ulang telah digunakan untuk memahami dan memprediksi bagaimana pelanggan berperilaku di masa depan.

Banyaknya Cafe di Kota Makassar yang menyuguhkan berbagai kelebihan serta keunikan membuat peneliti tertarik untuk menganalisa dan melakukan penelitian di beberapa cafe dengan judul sebagai berikut:

*Pengaruh Operant Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Engagement dan Customer Satisfaction (Berdasarkan Teori Service Dominant Logic) Dalam Memilih Café Di Kota Makassar.*

## **1.2. Celah Penelitian**

Pembelian ulang terjadi bila pelanggan merasa puas, artinya tingkat kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk menjaga loyalitas yang direfleksikan dengan melakukan pembelian ulang. Persoalannya adalah bagaimana membangun dan memelihara kepuasan pelanggan. Banyak peneliti mengatakan bahwa untuk menjaga supaya pelanggan puas perlu

dilakukan program kualitas layanan yang baik (Selnes, 1993; Spais dan Vasileiou, 2006), namun banyak peneliti mengatakan bahwa adanya pelayanan yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hellier, *et al.*, (2003); Molinari, *et.al.* (2011); dan Joel dan Carmina (2009).

Perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan harus dapat memberikan kepada pelanggan: produk baik barang maupun jasa yang bermutu, harga yang bersaing dan kualitas layanan yang lebih baik dari pada pesaing. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan adalah hal yang sangat penting untuk dikelola oleh perusahaan, karena kualitas layanan yang baik akan merebut hati konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 2002).

Mengapa terjadi pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang tidak konsisten? Menurut beberapa peneliti, seperti: Choi dan Kim (2013) dan Sweeney dan Soutar (2001) bahwa bagi pelanggan yang penting adalah melihat apakah mutu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ada nilai manfaat yang dirasakan bagi pelanggan yakni: nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional dan nilai kualitas. Bila nilai manfaat tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan, maka selanjutnya pelanggan akan merasa puas (Wang, *et al.*, 2007; Choi dan Kim, 2013; Manteghi dan Barzkar, 2011).

Selanjutnya sejumlah besar peneliti mempertanyakan apakah pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang? Menurut Wang, *et al.* (2007), Choi dan Kim (2013), Seyed dan Mahnoosh (2012), Manteghi dan Barzkar (2011), Seiders, *et al.* (2007), Sai dan Sirion (2014) pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dengan hasil penelitian tersebut, Hellier, *et. al.* (2003) membuktikan hubungan tidak signifikan. Celah penelitian ini diulas oleh Manteghi dan Barzkar (2011), bahwa pelanggan yang puas akan memutuskan untuk kembali memilih tempat tersebut dan selanjutnya diikuti dengan perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan uraian hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, peneliti mengidentifikasi adanya celah penelitian, yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.2. Inkonsistensi Hasil Penelitian**

No	Celah Penelitian	Peneliti	Keterangan
1.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; <b>Inkonsisten</b>	Parasuraman, <i>et al.</i> (1988); Cronin and Taylor, (1992); McDougall dan Levesque, (2000); Andreassen, <i>et al.</i> (1998); Selnes Fred, (1993); Spais dan Vasileiou, (2006). Gallan <i>et al.</i> , 2013; Salam <i>et al.</i> , 2013; Xu <i>et al.</i> , 2013; Temizer and Turyilmaz, 2012; Sultan and Wong, 2012; Zafar <i>et al.</i> , 2012; Hu, 2011; Rahaman <i>et al.</i> , 2011; Kuo <i>et al.</i> , 2009; Kuo and Ye, 2009; Omar <i>et al.</i> , 2009; Helgesen and Nettet,2007).	Signifikan
		Hellier, <i>et al.</i> (2003); Molinari, <i>et.al.</i> (2011); dan Joel,Carmina, (2009). Dib and Alnazer, 2013; Bawa <i>et al.</i> , 2013; Kheng, 2010; Lai <i>et al.</i> , 2009; Haemoon, 1999)	Tidak signifikan

Sumber : Kajian Penelitian Terdahulu,

Berdasarkan Tabel 1.2 Peneliti terdahulu menyatakan *service quality* yang baik akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*, sehingga *service quality* merupakan variabel penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Gallan *et al.*, 2013; Salam *et al.*, 2013; Xu *et al.*, 2013; Temizer and Turyilmaz, 2012;

Sultan and Wong, 2012; Zafar et al., 2012; Hu, 2011; Rahaman et al., 2011; Kuo et al., 2009; Kuo and Ye, 2009; Omar et al., 2009; Helgesen and Nasset, 2007). Hasil penelitian berbeda menyatakan bahwa *service quality* tidak signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Dib and Alnazer, 2013; Bawa et al., 2013; Kheng, 2010; Lai et al., 2009; Haemmoon, 1999). *Gap* tersebut menimbulkan celah untuk dilakukan eksplorasi lebih lanjut untuk memperoleh konsep teoritis dan praktis. Celah penelitian ini berusaha untuk diisi dengan pengembangan teori *Service Dominant Logic* (SDL) yang memiliki perspektif aplikasi *resources* menjadi dua bagian, yaitu: *operand resources* berupa obyek fisik dan *operant resources* berupa *intangible skills* (Vargo and Lusch, 2004) sehingga dalam penelitian ini, *service quality* dikembangkan menjadi dua variabel yaitu *operant service quality* dan *operand service quality*. *Service Dominant Logic* memiliki konsep sentral *co-creation value*. Celah penelitian antara *service quality* dan *customer satisfaction* berusaha diisi dengan menciptakan *value* dalam konsep SDL yaitu *customer engagement*.

*Customer engagement* adalah keadaan psikologis konsumen yang terjadi berdasarkan pengalaman interaksi dengan organisasi, hubungan relasional secara berulang-ulang dari konsumen dalam proses *co-creation value* dan partisipasi aktif konsumen dalam kegiatan organisasi dengan lebih difokuskan pada keterikatan antara konsumen dengan staf organisasi (Reiger and Kamins, 2006).

Keadaan psikologis pada *customer engagement* dapat dijelaskan melalui komponen *affective* yang menjelaskan perasaan dan emosi dari

konsumen, dalam hal ini menjelaskan evaluasi, perasaan dan kesan mengenai kualitas layanan dari perusahaan.

Interaksi yang melibatkan konsumen dalam aktifitas pembentukan nilai akan menyebabkan konsumen memiliki keterikatan yang mendalam dengan organisasi (Ramani and Kumar, 2008). Individu dengan latar belakang yang berbeda berinteraksi dalam pertukaran informasi yang memungkinkan *co-creation value* (Lambert, 2008).

Keterikatan pelanggan dengan perusahaan dapat terlihat melalui keinginan melakukan yang terbaik bagi perusahaan, merasa ikut memiliki perusahaan, dan aktif dalam kegiatan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterikatan yang baik dengan perusahaan terlihat dengan berusaha menjalin hubungan relasional yang baik dengan perusahaan dalam hal ini menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan. Konsumen yang memiliki keterikatan yang baik dengan organisasi akan memiliki ikatan emosional yang baik dengan organisasi. Hubungan relasional antara organisasi dengan konsumen dalam *co-creation value* tidak hanya dipandang sebagai cara untuk menghemat biaya organisasi, tetapi juga merupakan pengembangan hubungan emosional antara organisasi dengan konsumen dengan menciptakan nilai yang sesuai dengan konsumen (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan organisasi merupakan konsumen yang berharga bagi organisasi (Appelbaum, 2001).

Pengembangan *value* dari konsumen dalam mengisi gap yang terjadi antara *service quality* dan *customer satisfaction* juga memberikan

hasil penelitian terdahulu yang menarik. Beberapa peneliti terdahulu memberikan dukungan bahwa peningkatan terhadap *value* dari konsumen terhadap suatu organisasi akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* (Choi and Kim, 2013; Jung and Kim, 2013; Temizer and Turyilmaz, 2012; Hu, 2011; Lai et al., 2009; Korda and Snoj, 2010; Gallarza and Saura, 2006). Hasil yang relatif berbeda dikemukakan oleh beberapa peneliti lain yang menyatakan peningkatan *value* dari konsumen tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan *customer satisfaction* (Dib and Alnazer, 2013; Razavi et al, 2012; Ismail et al., 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *Operant Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Vivek et al (2012) mendefinisikan *customer engagement* merupakan intensitas seseorang dalam berpartisipasi dalam kegiatan organisasi serta memiliki hubungan yang baik dengan aktivitas organisasi. *Customer engagement* memiliki unsur kognitif, emosional, tingkah laku dan sosial. Vive et al (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah kombinasi antara respons perilaku dan konteks emosional. Konteks emosional yang dimaksud adalah keyakinan dan kepercayaan serta komitmen. Sedangkan konteks perilaku lebih ke arah menjelaskan tentang tindakan yang dilakukan. Dalam konteks ini, *store atmosphere* dapat diukur melalui *Operant Service Quality*. Konsep *store atmosphere* juga erat kaitannya dengan *store image*. Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *store atmosphere* merupakan



salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store atmosphere*).

### 1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini membahas tentang hubungan kualitas layanan, customer engagement, kepuasan pelanggan dengan pembelian ulang. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar ?
2. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar?
3. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar?
4. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar ?
5. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar ?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar ?

7. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar?
8. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar?
9. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar ?
10. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar?
11. Apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan persepsi kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku pembelian ulang yang terinci sebagai berikut :

1. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar
2. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar

3. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar
4. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar
5. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar
6. Mengetahui *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Café di Makassar
7. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction melalui customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar
8. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention melalui customer engagement* pada pelanggan Café di Makassar
9. Mengetahui *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar
10. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar
11. Mengetahui *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer engagement dan customer satisfaction* pada pelanggan Café di Makassar

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep *Service Dominant Logic* melalui *operant* dan *operand service quality* yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen/pelanggan dan *consumer behavior* mengenai *customer engagement* pada perusahaan tersebut. Penelitian disertasi ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* di Café di Kota Makassar, sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas. Pengaruh dari *customer engagement* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, terutama yang terkait *operant service quality* di Café di Kota Makassar dalam konsep *service dominant logic*.

Penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi agenda penelitian yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *consumer behavior* pada pihak manajemen Perusahaan dengan melakukan pengujian secara empirik mengenai *service quality* dengan mempergunakan konsep *Service Dominant Logic*

untuk lebih mengetahui pengaruhnya dalam meningkatkan *customer engagement* dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen /pelanggan café di kota makassar. Penelitian ini mengharapkan supaya masing-masing produsen dapat mengetahui kebutuhan dari pelanggan dalam membentuk loyalitas dari pelanggan sehingga dapat membuat strategi yang sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan terutama dapat melakukan cara yang tepat dan efisien dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana dalam upaya perancangan strategi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas bagi pelanggan dan secara khusus mengetahui *service quality* yang dibutuhkan perusahaan dengan *stakeholder* utamanya adalah pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi yang berguna, khususnya bagi para peneliti yang ingin mendalami konsep *service dominant logic* dalam perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu apakah *Operant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*.

##### **2.1.1. Service Dominant Logic (SD-L)**

Pengertian service secara umum/tradisional berbeda dengan makna service dalam konsep Service-Dominant Logic. Dalam Service-Dominant Logic, Vargo & Lusch (2006a) sengaja menggunakan kata service dalam bentuk tunggal. Hal ini mengindikasikan bahwa service adalah proses, yaitu memanfaatkan operant resource (sumber daya manusia, organisasional, informasional dan relasional) yang memiliki pengetahuan dan keterampilan terspesialisasi melalui tindakan, proses dan kinerja demi manfaat dan kepentingan pihak lain atau pihak sendiri (Vargo & Lusch, 2006). Operant resource dalam konteks penelitian ini merupakan sumber daya yang diperoleh dari respon konsumen terhadap rencana nilai yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan kata services (bentuk jamak) menyiratkan jumlah atau unit keluaran yang dilekatkan pada nilai dan jumlah keluaran yang lebih cenderung kepada Goods-Dominant Logic. Salah satu premis dasar Service-Dominant Logic berbunyi "Service is the fundamental basis of exchange ". Dasar pemikiran ini menjelaskan bahwa

fokus pertukaran ekonomi adalah, jasa atau layanan yang dipertukarkan. Setiap pihak yang ingin mendapatkan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran. Sedangkan barang berfungsi sebagai mekanisasi pertukaran. Hal ini yang menggambarkan perbedaan services dalam pandangan tradisional dengan service dalam konsep Service-Dominant Logic.

Pada tahun 2004, Profesor Robert Lusch dan Profesor Stephen Vargo mempublikasikan jurnal yang berjudul “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”. Jurnal tersebut memperkenalkan paradigma baru dalam membuat model analisis pada penelitian di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran modern. Service dominant logic (SD Logic) diperkenalkan sebagai evolusi dari paradigma tradisional yang dikenal sebagai goods dominant logic (GD Logic). Lusch dan Vargo berargumen bahwa paradigma GD Logic tidak relevan lagi dalam memodelkan aktivitas manajemen pemasaran modern yang tidak hanya berorientasi pada pertukaran nilai barang dari produsen kepada konsumen.

Lusch dan Vargo (2004) mengajukan delapan premis yang diharapkan dapat membantu para peneliti dalam membuat model aktivitas manajemen khususnya di bidang pemasaran modern. Delapan premis ini diperkenalkan sebagai SD Logic, dan dianggap sebagai evolusi dari GD Logic. Secara sederhana, SD Logic mencoba untuk mengkaji beberapa istilah yang digunakan pada GD Logic dan memperbaiki istilah-istilah tersebut menjadi istilah yang lebih sesuai dengan aktivitas yang tertangkap pada praktik manajemen pemasaran modern. SD Logic juga mengamati

bagaimana perubahan peran dari produsen dan konsumen di pasar, lalu menjustifikasi perubahan tersebut ke dalam beberapa konsep yang mudah dan sesuai pada model hubungan produsen dan konsumen di pasar modern. Pada tahun 2008, Lusch dan Vargo menambahkan dua premis dari jurnal di tahun 2004. Terakhir, paradigma SD Logic telah dibukukan dengan judul "Service-Dominant Logic: Premises, Perspective, Possibilities" dan diterbitkan di tahun 2014. Pada buku tersebut, sepuluh premis yang terdapat pada jurnal sebelumnya telah disederhanakan ke dalam empat axioms.

Service dominan logic adalah kerangka meta-teoretis untuk menjelaskan penciptaan nilai, melalui pertukaran, di antara konfigurasi aktor. Gagasan yang mendasari logika S-D adalah bahwa manusia menerapkan kompetensi mereka untuk memberi manfaat kepada orang lain dan secara timbal balik mendapat manfaat dari kompetensi yang diterapkan orang lain melalui pertukaran layanan-untuk-layanan (Vargo dan Lusch, 2004).

Service-Dominant Logic Theory adalah tindakan, proses, dan kinerja yang menguntungkan bagi entitas sendiri maupun entitas lain yang bisa meningkatkan kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi. Kualitas layanan adalah salah satu kunci bagi perusahaan terkhusus bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh pada citra perusahaan. Jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen maka citra



perusahaan juga akan semakin baik.

Dalam membangun konsep Service Dominant Logic, Vargo & Lusch juga memaparkan perspektif pemasaran yang bersumber dari ilmu layanan. Dalam perseptif ini pelanggan merupakan sumber daya operant dan sebagai kolaborator dalam penciptaan nilai. Artinya model pemasaran yang diterapkan adalah dengan melibatkan pelanggan sebagai bagian internal. Lusch et.al (2008) menjelaskan pola kolaboratif dicerminkan dalam hubungan kerja yang lebih dekat, aliansi, usaha patungan, kemitraan, dan kecenderungan menuju pencarian sumber daya. Perspektif Service-Dominant Logic (Lusch et al., 2008) terdiri dari delapan aspek (lihat tabel 2.1).

**Tabel 2.1. Perubahan Perspektif dari *Goods Dominant Logic* ke *Service-Dominant Logic***

No	<i>G-D Logic</i>	<i>S-D Logic</i>
1	Sumber daya Operand	Sumber daya Operant
2	Akuisisi sumber daya	Pencarian sumber daya
3	Barang dan jasa	Layanan dan pengalaman
4	Harga	Rencana nilai
5	Promosi	Dialog
6	Rantai pasok	Jaringan penciptaan nilai
7	Memaksimalkan tingkah laku	Pembelajaran melalui pertukaran
8	Memasarkan kepada	Kolaborasi Pemasaran

Sumber: Lusch et al (2008)

Uraian di atas menuju pada kesimpulan bahwa Service-Dominant Logic sebagai paradigma baru pemasaran, menekankan penyediaan layanan/jasa sebagai tujuan utama pertukaran ekonomi dan pemasaran

(Lupiyoadi, 2013:4). Barang, uang, organisasi dan jejaring merupakan perantara dari kegiatan pertukaran jasa tersebut. Prinsip yang paling fundamental dalam proses pertukaran jasa adalah pengetahuan dan keterampilan yang terspesialisasi.

Kegiatan dalam Service-Dominant Logic berorientasi pada pelanggan dimana pelanggan berperan sebagai bagian dari penciptaan nilai (co-creation of value). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini difokuskan pada konsep pemasaran sesuai perspektif Service-Dominant Logic.

Menurut Gareth Shaw dkk (2011) Terdapat empat masalah penting yang membutuhkan perhatian. Pertama, bagaimana skala, kepemilikan, struktur perusahaan dan strategi bisnis mempengaruhi pendekatan perusahaan untuk co-creation dan S-D Logic. Kedua, kapasitas daya serap sehubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Ketiga, bagaimana TI tidak hanya berubah ruang lingkup interaksi yang merupakan jantung dari hubungan konsumen, tetapi juga mengubah hubungan kekuasaan di dalamnya. Keempat, dengan cara apa berbagai bentuk produsen consumer co-creation selektif dalam syarat para tamu yang terlibat dalam proses ini produsen consumer co-creation selektif dalam syarat para tamu yang terlibat dalam proses ini.

Menurut Fitz Patrick dkk (2013) bahwa perusahaan dapat memberikan kontribusi unik jika menerapkan S-D Logic dengan memeriksa pengungkapan IC hotel, merekomendasikan untuk mengembangkan

konstruksi yang lebih canggih agar efektif pengelolaan aset tak berwujud hotel. Akhirnya, kerangka kerja Logika S-D memiliki aplikasi potensial dibidang manajemen pariwisata lainnya.

#### **2.1.1.1 Operant Service Quality**

*Operant service quality* merupakan pengembangan konsep *service quality* berdasar *service dominant logic*. Definisi *operant service quality* berdasar definisi dari Gallan et al., (2013) adalah evaluasi layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang *intangible* ataupun yang secara kasat mata dari keseluruhan suatu organisasi. Dalam *operant service quality*, perusahaan harus fokus terhadap bagaimana memberikan layanan kepada konsumen dalam kinerja jasa layanan *intangible skills*. Harapan dari konsumen bersifat dinamis, dan evaluasi yang dilakukan secara terus menerus dari orang perorangan sampai dengan dari budaya ke budaya (Palli and Mamilla, 2012). Kang et al., (2002) menyatakan bahwa esensi dari *service quality* adalah pengukuran terhadap proses penyampaian jasa sesuai dengan harapan dari konsumen dan pemenuhan harapan dari konsumen akan menyebabkan kepuasan konsumen. *Operant service quality* merupakan proses penyampaian jasa melalui *dynamic resources* yaitu *human knowledge* dan *skills*. Pada konsep *service dominant logic*, *service quality* lebih ditekankan pada *operant service quality* sebagai dasar pertukaran dari pelaku usaha. Pertukaran *service* menjelaskan proses pertukaran yang dilakukan bersifat singular dan lebih menekankan pada pertukaran *knowledge* dan *skills* (Vargo & Lusch, 2006).

Definisi dari *operant service quality* dinyatakan oleh Reiger dan Kamins (2006) dalam Husada, et al. (2015:3), "Evaluasi layanan yang diberikan oleh penyedia layanan yang intangible secara keseluruhan dari suatu organisasi." Pendapat ini menjelaskan bahwa *operant service quality* merupakan aspek dari *service quality* yang didasarkan pada kemampuan memberikan layanan secara intangible.

Layanan *intangible* adalah layanan yang tidak bersifat fisik tetapi mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

Alves, et al. (2016:70) menyatakan "*the operant resources, those capable of acting upon other resources, such as knowledge and skills, become the foundation stone for competitive advantage.*" Pendapat ini mengungkapkan bahwa *operant resources* mampu menggerakkan sumberdaya yang lain. *Operant resources* diantaranya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh sumberdaya sehingga menjadi dasar keunggulan bersaing.

Campbell, et al. (2013:307) menjelaskan bahwa *operant resources* meliputi: pengetahuan, teknologi, maupun keahlian yang bisa dipekerjakan untuk mengoperasikan *operand resources*. *Operand resources* adalah sumberdaya fisik sehingga *operant service quality* dinyatakan sebagai sumberdaya yang mendorong *operand resources*. Pengetahuan, teknologi, maupun keahlian bersifat *itangible* tetapi dinilai menentukan *operand resources* bisa dijalankan dengan lebih baik.

Menurut Oesterle, et al. (2016:5), "*the operant resources: process quality, solution quality, and social expertise of the provider.*" Pendapat

menjelaskan bahwa *operant resources* meliputi: kualitas proses, kualitas penyelesaian, dan keahlian sosial dari provider. Kualitas proses adalah kemampuan untuk menjalankan proses layanan, kualitas penyelesaian adalah hasil akhir dari layanan yang diinginkan oleh pelanggan, dan keahlian sosial adalah keahlian dalam memahami dinamika perubahan lingkungan.

Berdasarkan pendapat Arnould et al., (2006) dalam Alves, et al. (2016:71) *operant resources* meliputi: fisik, sosial atau kultural. Termasuk dari bagian fisik ini adalah energi, emosi, dan kekuatan. Kultural mencakup pengetahuan dan keahlian, serta *social resources* dibentuk oleh hubungan antara personal dan kultural.

Adapun indikator dari konsep *Operant Service Quality* berdasarkan Ronald dan Amelia (2017) antara lain sebagai berikut:

1. Merasakan pelayan yang ramah.
2. Merasakan komplain dapat direspon dengan baik.
3. Merasakan para pelayan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap menu.
4. Merasakan para pelayan mempunyai pengetahuan yang baik terhadap fasilitas yang tersedia.
5. Dapat melakukan perbincangan dengan nyaman.
6. Dapat memperoleh perhatian pribadi dari para pelayan.

Jadi definisi *operant service quality* yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen berdasar dari kinerja jasa yang berupa *intangibile skills* yang pada umumnya berupa

*dynamic resources* yaitu *human knowledge* dan *skills* yang meliputi pertukaran relasional dari pelaku layanan yaitu pelanggan.

### **2.1.1.2 Operand Service Quality**

*Service quality* adalah penilaian dari *customer* atau klien berdasar dari kinerja jasa secara keseluruhan dari suatu organisasi (Palli and Mamilla, 2012). *Operand service quality* merupakan pengembangan konsep *service quality* berdasar *service dominant logic*. Definisi *operand service quality* berdasar definisi dari Palli dan Mamilla (2012) adalah penilaian dari *customer* atau klien berdasar dari kinerja jasa yang berupa obyek fisik secara keseluruhan dari suatu organisasi. *Operand service quality* fokus terhadap bagaimana memberikan layanan kepada konsumen dalam kinerja jasa layanan yang berupa obyek fisik dalam hal ini berupa fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan yang dipergunakan oleh *customer*. Konsumen utama dalam sektor kuliner adalah para konsumen, sehingga pendapat mereka memainkan peranan yang penting dalam melakukan evaluasi terhadap *service quality*, termasuk evaluasi dari *operand service quality*. Evaluasi terhadap *store atmosphere* serta fasilitas yang disediakan dari perspektif konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kemauan dari konsumen terhadap *store atmosphere* dan fasilitas yang disediakan.

Jadi definisi *operand service quality* yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen berdasar dari kinerja jasa yang berupa obyek fisik seperti bahan dasar, tanah, fasilitas, dan lain-lain serta *store atmosphere* yang tercipta dan yang

dipergunakan oleh pelaku dan umumnya.

Adapun indikator dari konsep *Operand Service Quality* berdasarkan Ronald dan Amelia (2017) antara lain sebagai berikut:

1. Alokasi ruangan yang luas.
2. Alokasi ruangan yang nyaman.
3. Perabotan dan dekorasi interior yang menarik.
4. Nyaman dengan jarak antara meja dan kursi satu dengan yang lainnya.
5. Tampilan yang bersih dan rapi dalam ruangan.
6. Perabotan yang digunakan nyaman.
7. Konsep dekorasi tematik yang menarik.
8. Mempunyai parkir yang cukup luas.

### **2.1.2. Service Quality**

#### **2.1.2.1. Pengertian Service Quality (kualitas layanan)**

Kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang ingin mereka terima dengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/diperoleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan (Parasuraman, 1988). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan kurang bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan. Oleh karena itu kualitas

layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan persepsi layanan yang nyata (Bloemer, *et al.*, 1999).

Parasuraman, *et al.* (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Kualitas layanan (*service quality*) menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) sebagai pandangan dari pelanggan akan kualitas dari suatu produk atau jasa misalnya dilihat dari harga produk, ketahanan produk, dan kesesuaian fungsinya. Zeithaml, (1988) berpendapat bahwa sebagai penilaian (persepsi) pelanggan terhadap keunggulan suatu produk jasa secara keseluruhan, dibandingkan dengan produk jasa penggantinya (subtitusinya).

Zeithaml, (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah komponen dari nilai merek, oleh karena itu kualitas layanan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Hellier, *et al.* (2003) serta Spais dan Vasileiou, (2006) mengemukakan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan secara utuh terhadap seluruh atribut produk jasa tersebut.



Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan produk jasa untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan pelanggan apabila dibandingkan kualitas secara relatif dengan produk jasa alternatif dari pesaing yang tersedia. Kualitas layanan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk jasa tersebut dengan produk jasa sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

#### **2.1.2.2. Pentingnya *Service Quality***

Perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam layanan yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah pemahaman perusahaan tentang keperluan dan keinginan pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mempunyai kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar, dan nilai pertumbuhan (Taylor, 2001).

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di

bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan (Waldi dan Santosa, 1999).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja (Waldi dan Santosa, 1999).

### **2.1.2.3. Kesenjangan dalam *Service Quality***

Kolaborasi antara tiga pakar terkemuka kualitas layanan, yakni: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dimulai pada Tahun 1983. Reputasi dan kontribusi ketiga pakar ini dimulai dari paper konseptual mereka berjudul: "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" yang dipublikasikan pada *Journal of Marketing*. Dalam paper tersebut. Mereka memaparkan secara rinci lima kesenjangan (*gap*) kualitas layanan yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas layanan.

Mengacu pada landasan konseptual utama, yakni kualitas jasa lebih sukar dievaluasi pelanggan dari pada kualitas barang. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa. Evaluasi kualitas jasa tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (*experience*). Jasa adalah jumlah penilaian antara

pengalaman dan hasil (*outcome*).

Dalam penelitiannya, Parasuraman, *et al.* (1994) mengidentifikasi adanya lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Lima *gap* utama tersebut adalah:

A. *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).

*Gap* ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan pelanggan.

B. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).

*Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu: tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.

C. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).

*Gap* ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

D. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).

Gap ini berarti janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Kecenderungan untuk melakukan *over promise* dan *under deliver*.

E. Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Berikut ini merupakan diagram yang menampilkan keterkaitan antara kelima gap utama tersebut:



**Gambar 2.1. Kesenjangan Kualitas yang Dirasakan**

Sumber: Zeithaml, et al. (1990)

Langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menghilangkan gap-gap menurut Zeithaml, *et al.* (1990) adalah sebagai berikut:

A. Menghilangkan *gap* 1. Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a. Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan.
- b. Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis.
- c. Mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (*intermediaries*).
- d. Melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting.
- e. Membentuk suatu panel pelanggan.
- f. Menanyakan kepuasan segera setelah bertransaksi dengan perusahaan.
- g. Melakukan studi komprehensif mengenai harapan pelanggan.
- h. Menindak lanjuti temuan riset pemasaran seefektif mungkin.
- i. Mempertinggi interaksi antara perusahaan dan para pelanggan.
- j. Memperbaiki kualitas komunikasi antara sumber daya manusia di dalam perusahaan.
- k. Mengurangi birokrasi perusahaan.

B. Menghilangkan *gap* 2. Langkah-langkah yang dapat dilakukan:

- a. Memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan.

- b. Mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan.
  - c. Mendorong sumber daya manusia untuk lebih inovatif dan responsif terhadap gagasan-gagasan baru.
  - d. Standarisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya.
  - e. Penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan para pelanggan).
- C. Menghilangkan *gap* 3. Langkah-langkah yang dapat dilakukan:
- a. Memperjelas pembagian pekerjaan.
  - b. Meningkatkan kesesuaian antara sumberdaya manusia, teknologi, dan pekerjaan.
  - c. Mengukur kinerja dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja.
  - d. Memberikan kewenangan yang lebih besar kepada sumber daya manusia yang lebih "dekat" dengan para pelanggan.
  - e. Membangun kerjasama antara sumber daya manusia.
  - f. Memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.
- D. Menghilangkan *gap* 4. Langkah-langkah yang dapat dilakukan:
- a. Memperlancar arus komunikasi antara unit promosi/ iklan dan unit operasi, antara unit penjualan dan unit operasi, dan antara unit personalia, pemasaran, dan operasi.
  - b. Memberikan layanan yang konsisten disemua tingkatan

perusahaan.

c. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan.

d. Menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan.

E. Mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang baik dan setia.

#### **2.1.2.4. Dimensi *Service Quality***

Parasuraman (1985) mengidentifikasi 10 kualitas layanan, yaitu: 1) tangibles; 2) reliability; 3) responsiveness; 4) communication; 5) access; 6) competence; 7) courtesy; 8) credibility; 9) security, and; 10) understanding/ knowledge of customer. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi 5 (Parasuraman, 1988), yakni sebagai berikut:

1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya: lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olah raga bersama).

2) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan

untuk memastikan kepuasan pelanggan. ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan pelanggan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan. Oleh karena itu upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan, misalnya: mempekerjakan karyawan untuk lembur.

- 3) *Assurance*, yaitu kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan juga pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap pelanggan (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan).
- 5) *Tangibles*, yaitu pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik, sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel



(bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

Kelima kualitas layanan tersebut di atas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Model kualitas layanan yang dibentuk Berry, *et al.* (1988) menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan layanan yang diharapkan. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat dan lebih besar dari pada harapan (*expectations*), maka pelanggan merasa puas dan berarti kualitas jasa pun juga meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut Hutt and Spech, (dalam Ellitan, 2003) komponen kualitas layanan ada tiga yaitu:

a. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik ini dapat diperinci lagi menjadi tiga hal, yaitu:

a) Kualitas pencarian, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli.

b) Kualitas pengalaman, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa.

c) Kualitas kepercayaan, kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah menggunakan jasa tersebut.

- b. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas fungsi jasa.
- c. Citra korporat, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik perusahaan.

Ellitan, (2003) yang mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas layanan dapat diukur dalam enam indikator, yaitu:

- 1) Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- 2) Karakteristik (*features*): kreteria yang diharapkan
- 3) Kesesuaian (*conformance*), yakni: kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan (*reliability*), yakni: kepercayaan terhadap jasa
- 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan layanan.
- 6) Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan tatanan.

Dalam penelitian yang dilakukan Hellier, *et al.* (2003), kualitas layanan diukur dengan performa jasa yakni:

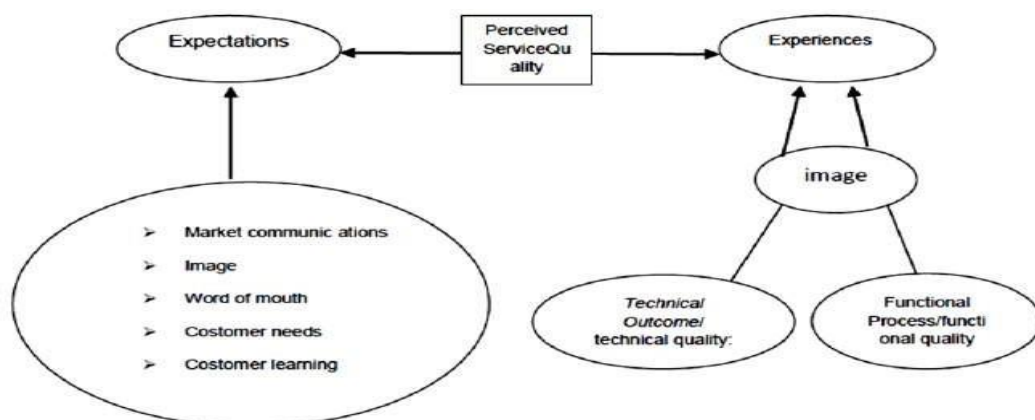
- a) Kecepatan dalam penyampaian jasa,
- b) Ketanggapan karyawan,
- c) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d) Tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan.

Dalam kenyataannya, mengukur kualitas produk jasa tidak mudah. Untuk melihat atribut produk Spais dan Vasileiou, (2006) mengelompokkan

menjadi 3 yaitu: 1) *Credence quality*, 2) *Search quality*, dan; 3) *Experience quality*.

Dalam perkembangan selanjutnya, Grönross, (2004) mengembangkan pengukuran kualitas layanan Parasuraman,(1988) yang tidak hanya mengukur dari kualitas tehnikal (hasil) namun juga kualitas proses (*functional quality*).

Pada gambar 2.2 merupakan kualitas layanan yang disarankan oleh Cristian Grönroos yang menunjukkan kualitas layanan yang dinilai oleh pelanggan mencakup dua hal: kualitas tehnikal dan kualitas fungsional. Seperti yang telah digambarkan, disisi kanan dari model konseptual, kualitas fungsional dikaitkan dengan proses layanan dan bagaimana layanan ini dilakukan dan disampaikan.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Grönroos Kualitas Layanan

Sumber: Grönroos (2004)

Grönroos (2004) menilai kualitas layanan berhubungan dengan hasil (*outcome related*), dengan proses (*process related*), dan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu: 1) profesionalisme dan keterampilan; 2) sikap

dan perilaku; 3) aksesibilitas dan fleksibilitas; 4) kehandalan dan kepercayaan; 5) pemulihan, serta; 6) reputasi dan kredibilitas.

1) Profesionalisme dan keterampilan

Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Kriteria ini berhubungan dengan hasil.

2) Sikap dan perilaku

Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact person*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

3) Mudah diakses dan fleksibel

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah.

4) Keandalan dan sifat dapat dipercaya

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Kriteria ini berhubungan dengan proses.

5) Menemukan kembali

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang

tidakdiharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) Reputasi dan dapat dipercaya

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

**2.1.2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality***

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Service Quality*, menurut Zeithaml et al. (2010), “ada 10 faktor yang diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)
2. *Reliability* (Reliabilitas)
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
4. *Competence* (kemampuan)
5. *Courtesy* (kesopanan)
6. *Credibility* (kredibilitas)
7. *Security* (keamanan)
8. *Access* (akses)
9. *Communication* (komunikasi)
10. *Understanding the Customer* (memahami pelanggan).”

Dari beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, berikut adalah pembahasannya :

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)

Merupakan perwujudan secara fisik atau nyata dari *Service Quality* seperti peralatan, personel dan materi komunikasi.

2. *Reliability* (Reliabilitas)

Merupakan kemampuan dalam melayani pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kesigapan dalam memberikan dan membantu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik.

4. *Competence* (kemampuan)

Merupakan keterampilan dan pengetahuan yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. *Courtesy* (kesopanan)

Merupakan kriteria sikap yang harus dimiliki dalam memberikan pelayanan seperti rasa hormat, pertimbangan, ramah, dan sebagainya.

6. *Credibility* (kredibilitas)

Merupakan tingkat kepercayaan dan kejujuran sebagai penyedia pelayanan terhadap pelanggan.

7. *Security* (keamanan)

Merupakan jaminan yang diberikan oleh penyedia pelayanan memastikan pelanggan dapat dengan bebas dari beberapa resiko pelayanan.

8. *Access* (akses)

Merupakan kemudahan yang harus dirasakan pelanggan dalam menjalani segala kontak dalam pelayanan.

9. *Communication* (komunikasi)

Merupakan bahasa yang harus digunakan dalam memberikan pelayanan dapat mudah dipahami oleh pelanggan.

10. *Understanding the Customer* (memahami pelanggan)

Sebagai penyedia layanan harus memastikan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkannya dan memahami kebutuhannya.

Menurut Nasib et al. (2020), "faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kesopanan

Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak. Contohnya, resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain.

2. Responsibilitas atau daya tanggap

Responsibilitas atau daya tanggap, yakni kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.

3. Kompetensi

yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.

#### 5. Reliabilitas.

Reliabilitas, mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*).

#### **2.1.2.6. Indikator *Service Quality***

Menurut Ishmael & Dei (2018), "*Service Quality* memiliki beberapa indikator yang antara lain sebagai berikut :

##### 1. *Assurance* (Asuransi)

*Assurance* merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan atau setelah melakukan pembelian produk sehingga memberikan rasa aman dalam penggunaan jangka pendek maupun jangka panjang.

##### 2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi.

##### 3. *Empathy* (Empati)

Empati yakni proses kemampuan memahami apa yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.



#### 4. *Reliability* (Reliabilitas)

Berhubungan dengan fungsionalitas bersangkutan, khususnya sejauh mana informasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana semestinya.

Menurut Arianty & Fadilla (2018), "indikator-indikator *Service Quality* antara lain sebagai berikut :

##### 1. Efisiensi

Yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dengan upaya yang minimal.

##### 2. Reliabilitas

Berhubungan dengan fungsionalitas bersangkutan, khususnya sejauh mana informasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana semestinya.

##### 3. *Full fillment*

Yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman yang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Contoh : indikator ketersediaan produk pada situs *E-commerce* (*Shopee* atau *Tokopedia*).

##### 4. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya. Contoh : pengamanan data pembeli yang dilakukan *Shopee*.

## 5. Daya Tanggap

Merupakan kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi.

## 6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk atau jasa. Contoh : Retur pembelian.

## 7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon. Contoh : *Customer Service (CS)*, kritik dan saran melalui media sosial.

### **2.1.3. *Customer Engagement* (Keterlibatan dengan *Customer*)**

#### **2.1.3.1. Pengertian *Customer Engagement***

*Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai platform, antara lain social media dan *E-commerce*.

Adapun *Customer Engagement* merupakan “kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan.

Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong

motivasi.” (Brodie et al., 2016)

Konsep dari *Customer Engagement* merupakan konsep penjualan yang berorientasi pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menurut Arianty et al. (2016), “konsep penjualan yakni promosi secara besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Patterson (2006), *customer engagement* dimengerti sebagai *the level of a customer’s physical, cognitive, and emotional presence in their relationship with a service organization* (sebuah level fisik, kognitif, dan emosional yang muncul karena servis sebuah perusahaan). Sedangkan di dalam sebuah *White Paper* (2011,p.2) yang berjudul *Transitioning into a Blueconomy* karangan Hans Willems, dikatakan bahwa *customer engagement* adalah, “ *is the process of being involved with (prospective) customers by interacting with them through relevant dialogues and experiences, in order to optimally support customers and their networks in their buying decisions. Engagement consists of listening, understanding, and interacting with the customer on the individual level. Relevant one-to-one dialogues are needed, that take place at the right time, at the right place (channel) with the right message : content is a king with context as his queen* (adalah sebuah proses melibatkan *customer* dengan berinteraksi dengan mereka di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung *customer* secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Keterlibatan terdiri dari hal-hal seperti mendengarkan, mengerti dan

berinteraksi secara individual. Dialog secara individual, dengan waktu yang tepat, dan saluran yang tepat serta pesan yang tepat : konten dan konteks menjadi penting , sangat dibutuhkan dalam *customer engagement* )”.

Dalam artikel berjudul “*I’m Happy to be Here – How Engaged Employees Improve your Bottomline*” karangan Dan Paulson, seorang *In Vision Business Development* (dikutip dari Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009, hal 31), *engagement* dimengerti sebagai segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan *customer* hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang.

Nampaknya menempatkan *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain *customers* dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer* dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Strategi ini adalah bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dan *brand* dengan *engaging* mereka ke dalam dialog dan komunikasi 2 arah serta interaksi yang kooperatif (Cook,2011,p.14).

Dari definisi-definisi konseptual mengenai *customer engagement* di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa point penting mengenai *engagement*, yaitu (1) *engagement* adalah sebuah proses dalam level fisik, kognitif, maupun emosional, dimana usaha *engagement* terdiri dari

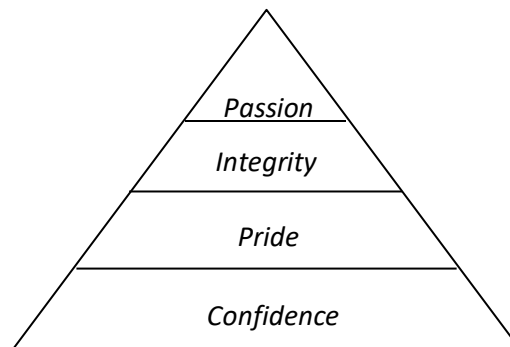
step-step yang berulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas serta bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, (2) berusaha melibatkan *customer*, dalam hal ini *engagement* ditujukan untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer* (3) dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, dalam hal ini interaksi yang dilakukan harus mampu menyediakan *feedback* sehingga menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap *customer* (4) yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan pengalaman emosional *customer* (5) yang mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian, karena pada dasarnya hubungan bisnis adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *customer*nya dan jika perusahaan mampu mengelola hubungan dan tetap menjaga keterlibatan dengan *customer*, akan semakin baik pula pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* kepada perusahaan, produk, atau jasa tertentu (6) dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah *customer*. Sehingga dari poin-poin penting tersebut, definisi *customer engagement* menurut peneliti dirangkum sebagai, *customer engagement* adalah sebuah proses dalam level fisikal, kognitif, maupun emosional yang berusaha melibatkan dan berinteraksi dengan *customer* secara individual dalam komunikasi 2 arah sesuai konteks dan konten, waktu serta saluran yang tepat, yang mampu menciptakan dialog yang interaktif dan

pengalaman emosional *customer* serta mampu mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian dengan mendengar, mengerti, dan segera merespon kebutuhan mereka dan mampu membantu penyelesaian masalah *customer*. Untuk mengukur keterlibatan (*engagement*) harus dilakukan dalam konteks strategi perusahaan dan *customer* itu sendiri, dimana perilaku yang dipercayai oleh sebuah perusahaan akan membentuk dan mengikat *customer*. Kunci utama untuk mempertahankan profit di masa depan tidaklah semudah dengan menjaga *customer* – melainkan harus memperdalam hubungan dengan mereka dan mengikat mereka sebagai suatu usaha yang paling penting (Shefrin,2007,p.71-72). Dalam artikel berjudul “*Customer Behaviour is Influenced More by Emotion Than Reason*” yang ditulis oleh Gallup Consulting, dikatakan bahwa (dikutip dari Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009, hal 40) terciptanya hubungan emosionalitas antara *customer* dan perusahaan yang melayani mereka dapat mempengaruhi kinerja bisnis atau kinerja finansial secara krusial termasuk di dalamnya terdapat *customer retention*, *cross-sell*, *share of wallet*, frekuensi pembelian, profitabilitas, dan pertumbuhan hubungan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *full-engaged customer* (*customer* yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan) menunjukkan 23% lebih baik dari rata-rata *customer* yang berkaitan dengan *share of wallet*, profitabilitas pendapatan dan pertumbuhan hubungan. Sedangkan untuk *engaged customer* (*customer* yang memiliki keterikatan emosional yang lemah), menunjukkan penurunan

sebesar 13%.

Gambar 2.3 Hirarki *Customer Engagement*



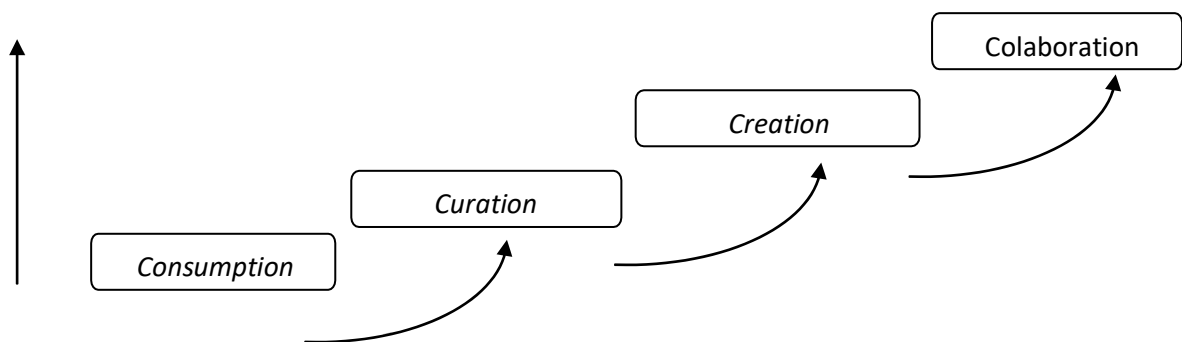
Sumber : Majalah *Loyalty Management* Vol 1 Number 5 November 2009

Hasil lain menunjukkan bahwa terdapat 4 hirarki yang mendasari keterlibatan emosional *customer* dengan organisasi dimana masing-masing hirarki mewakili aktifitas spesifik dari kebutuhan emosional *customer*. Model ini digambarkan dalam sebuah piramida yang menggambarkan urutan hirarki dari sebuah *customer engagement*. Seperti pada tabel diatas, hirarki pertama adalah *Confidence*. Hal ini berkaitan dengan apakah sebuah organisasi dapat dipercaya atau tidak karena kepercayaan diri menjadi fondasi level yang lebih tinggi dari keterlibatan emosional yang hendak dibangun. Tahap ini melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan tetap memegang janji. Lalu hirarki kedua adalah *Integrity*, yang merupakan hirarki penting mengenai *fair play*. Apakah perusahaan memperlakukan *customer* seperti apa yang seharusnya? Jika terjadi masalah, apakah *customer* bisa mengandalkan perusahaan untuk menyelesaikan masalahnya secara adil? Lalu hirarki ketiga adalah *Pride*, perasaan positif dari asosiasi dan identifikasi perusahaan. *Customer* akan

lebih merasa bangga bukan karena asosiasinya dengan perusahaan yang menjadi konten, namun lebih kepada apa yang dikatakan kepada mereka adalah benar-benar “mereka”. Hirarki ini merujuk pada perlakuan *customer* secara hormat, perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk atau jasa atau perusahaan, dan rasa prestisius mengenai sebuah produk/jasa/perusahaan tertentu. Dan hirarki keterlibatan emosional dari *customer* yang tertinggi adalah *Passion*. Seorang *passionate customer* akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan (*irreplaceable*) dan sebagai pasangan yang cocok (*a perfect fit*).

Dalam buku *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement* dijabarkan mengenai 4 tahap proses *engagement* yang terjadi dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap itu adalah (Evans,2008) :

Gambar 2.4 Stuktur *Engagement*



Sumber : buku *Social Media Marketing : The Next Generation of Social Engagement*

a. *Consumption*

Pada tahap ini, keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktifitas-aktifitas *online* yang terdiri dari kegiatan membaca,



mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi, dalam hal ini yang berada pada sebuah media sosial. Informasi yang dimaksud bisa berupa promosi dari perusahaan atau sebuah merek maupun informasi mengenai pengalaman dan curhat dari *customer* lain. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang *customer* termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan minim informasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi (Brodie,2011,p.6) dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah atau memuaskan kebutuhan, mencari suatu informasi akan mendorong *customer* melakukan interaksi yang interaktif dengan mulai mem-posting *comment* (2011,p.7).

Satu hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi tahap konsumsi *customer* adalah dengan memposting hal-hal yang mampu memotivasi *customer to make or share* seperti misalnya tips, pemecahan masalah, solusi, update-update menarik, komen-komen yang membangun, konten-konten seperti audio, foto, video, *link*, status, dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain. Media sosial memungkinkan *customer* mampu mengkonsumsi informasi apapun di dalamnya, walaupun informasi itu sudah lama sekalipun karena media sosial memungkinkan penyimpanan informasi tanpa harus menambah biaya besar sehingga memudahkan *customer* untuk mencari atau menelusuri

informasi mengenai suatu merek atau perusahaan tertentu.

b. *Curation*

*Curation* adalah tahap kedua dari sebuah proses *engagement* dimana *customer* akan memilih, menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses ini merupakan tindakan untuk memotivasi *customer* lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi *customer* untuk melakukan interaksi interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, rating, dan rekomendasi kepada *customer* lain yang memainkan peranan langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh *customer*. *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 (Evans, 2008, p.198). Konten-konten di 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 mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. *Creation*

Pada tahap ini, penciptaan konten dilakukan dengan sendirinya, dalam arti bahwa anggota komunitas mengiklankan sendiri apa yang mereka ciptakan, misalnya dengan mendorong anggota komunitas lain untuk mengunjungi *website* perusahaan untuk melihat promo ataupun info

terbaru atau meminta dukungan dari komunitas lain mengenai promo tertentu. Hal ini bisa dilakukan melalui penggunaan media sosial atau *third party websites* yaitu Facebook. Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan senang hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai sebuah merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi dari yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu 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 *customer* 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 (Brodie,2011, p.1).

#### *d. Colaboration*

*Collaboration* merupakan tahap terakhir dari keterlibatan *customer* dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru. Misalnya saja ketika seseorang menonton video dan memberikan penilaian lalu menciptakan sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan *customer* lain semakin banyak.

Brodie mengidentifikasi pemicu yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi sub-proses

dari *customer engagement* yang terdiri dari (1) *Learning*, dikarakteristikan sebagai kompetensi kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi, (2) *Sharing*, informasi, pengalaman atau pengetahuan individual di dalam proses kontribusi aktif *customer*, (3) *Advocating*, rekomendasi yang diberikan oleh *customer* kepada pihak lain mengenai suatu merek atau jasa tertentu, (4) *Socializing*, interaksi 2 arah antar *customer* dimana mereka memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi, dan yang terakhir (5) *Co-Developing*, yang merupakan proses dimana *customer* berkontribusi di dalam *performance* perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk, jasa, merek, dan arti merek (2011,p.7). Bila *customer* sudah benar-benar dilibatkan secara aktif, bagaimanapun telah menjadi fondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan *customer* berdasarkan kepercayaan dan kesetiaan. Karena pengelolaan akan kepercayaan dan kesetiaan dapat dilakukan bila *customer* telah merasa bahwa servis atau layanan telah memberikan *good value* kepada mereka, terutama dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh *customer*. Serta bila *customer* telah merasakan pemulihan atau perubahan pelayanan yang buruk sehingga akhirnya akan meningkatkan komitmen *customer* yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas (Rangkuti, 2002, p.147).

Dalam hal ini, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemecahan masalah dalam *customer engagement* (dikutip dari *White Paper* berjudul *Executing on A Customer Engagement Model*) :

a. *Make it convenient*

Usaha pemecahan masalah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai akses atau channel yang beragam untuk menambah kenyamanan *customer* dalam menyampaikan masalahnya. Dengan semakin banyak tools atau channel yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, maka semakin mudah bagi *customer* untuk menyampaikan complain atau mencari penyelesaian bagi masalahnya.

b. *Make it comfortable*

Memperluas keterlibatan *customer* di dalam strategi *customer relations* dapat dilakukan dengan memberikan komunikasi 2 arah dengan menampilkan tambahan audio-visual ketika *customer* merasakan atau berinteraksi langsung dengan produk. Dengan menambah kenyamanan *customer* ketika mereka berinteraksi dengan produk / jasa / organisasi secara langsung, maka akan mendorong munculnya perasaan percaya bahwa memang *customer* diperlakukan secara layak dan sepatutnya.

c. *Make it consistent*

Salah satu hal yang mempengaruhi keterlibatan *customer* adalah konsistensi dari organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesannya dengan implementasi yang diterima dari *customer*. Jika perusahaan misalnya telah menjanjikan layanan servis *customer* selama 24 jam melalui call center, maka wajib bagi perusahaan untuk memberikan layanan call center 24 jam sehingga *customer* merasa benar-benar diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

*d. Make it customized*

Di dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap informasi mengenai produk yang diterima oleh *customer* sebaiknya disesuaikan dengan situasi yang benar-benar sedang dirasakan oleh *customer*. Identifikasi kebutuhan *customer* membawa perusahaan pada peluang baru untuk memenangkan preferensi *customer* terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Identifikasi kapan dan apa yang *customer* butuhkan, bagaimana cara berinteraksi yang tepat dengan mereka, servis apa yang biasa mereka gunakan, dan bagaimana mereka menginginkan informasi untuk diperoleh melalui pendekatan individual namun dengan konteks pesan yang tinggi dan relevan.

**2.1.3.2. Tahap-tahap *Customer Engagement***

Menurut Brodie et al. (2016), “tahap-tahap yang harus dilalui terlebih dahulu dalam menerapkan *Customer Engagement*, yakni :

1. *Co-developing*

Yakni suatu kontribusi dari pelanggan baik dalam berupa pengetahuan, keterampilan dan waktu yang berguna untuk perkembangan perusahaan.

2. *Influencing*

Yakni kontribusi pelanggan terhadap pengalamannya atas perusahaan yang dapat memberikan efek pada persepsi, preferensi dan fokus perusahaan.

3. *Augmenting*

Yakni kontribusi pelanggan dalam mengadaptasi dan membuat suatu

penggunaan yang baru yang akan mempengaruhi fokus perusahaan.

#### 4. *Mobilising*

Yakni kontribusi pelanggan dalam menjalin hubungan untuk memobilisasi fokus perusahaan.

Sedangkan menurut Al-Khowarizmi (2021), “beberapa tahap yang dihadapi dalam menerapkan Customer Engagement antara lain sebagai berikut :

##### 1. *Business to Business (B2B)*

Yaitu system komunikasi bisnis online antara pelaku bisnis, pembeli dan penjual, biasanya transaksi dilakukan oleh mitra dagang yang sudah dikenal menggunakan format data yang disepakati bersama.

##### 2. *Bussiness to Costumer (B2C)*

Yaitu sebagai jenis E-commerce di mana perusahaan (bisnis) menjual barangnya langsung ke pembeli (konsumen). Dimana penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah individu dalam mekanisme toko online. Contoh perusahaan besar yang menerapkan B2C antara lain : Amazon.com, E-commerce.

##### 3. *Customer to Customer (C2C)*

Yaitu dimana seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain, meruapakan system komunikasi dan Transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

##### 4. *Customer to Business (C2B)*

Yaitu perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling

berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

#### 5. *Collaborative Commerce (C Commerce)*

Yaitu dimana partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik, kerjasama ini biasanya terjadi di sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa, misalnya produsen dengan distributornya.

#### 6. *Intra Business Commerce*

Yaitu penggunaan E-commerce dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

#### 7. *Government to Citizens (G2C)*

Yaitu pelayanan pemerintah terhadap warganegaranya melalui teknologi E-commerce , selain itu dapat digunakan untuk kerjasama dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan. Contoh : layanan KTP dan SIM.

#### 8. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Yaitu memungkinkan penggunaan E-commerce tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui smartphone dan perangkat lainnya. Contoh: layanan mobile banking.

Sedangkan menurut, Febrian & Ahluwalia (2020), “tahap-tahap *Customer Engagement* antara lain sebagai berikut :

#### 1. Ekuitas merek

Ekuitas merek menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Ekuitas merek dianggap sebagai nilai tambah pada suatu produk yang ditunjukkan dalam bentuk pikiran, kata-kata dan tindakan pelanggan.



## 2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan masih menjadi sebuah kewajiban yang harus dipenuhi pemasar agar dapat mempertahankan pelanggan atau memengaruhi calon pelanggan pada pembelian online di perusahaan E-commerce.

## 3. Kualitas pelayanan.

Penambahan variabel kualitas pelayanan, mengingat perusahaan juga mengutamakan pelayanan dalam memuaskan pelanggan. Perbedaan model bisnis E-commerce seperti C2C juga dapat diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat bagi para praktisi bisnis E-commerce.

### **2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement***

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Engagement*, menurut Brodie et al. (2016), “ada 3 faktor yang diantaranya adalah:

#### 1. *Customer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Yakni harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi oleh perusahaan atau bahkan melebihi ekspektasi perusahaan itu sendiri. Contoh : pelayanan dari teller bank yang memanjakan pelanggannya agar dapat melakukan transaksi dengan lancar.

#### 2. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan yakni kemampuan saling memenuhi harapan antara perusahaan dengan pelanggan dan sebaliknya. Contoh : perusahaan memberikan garansi terhadap produk agar pelanggan merasa aman

selama pemakaian produk berlangsung.

### 3. *Commitment* (komitmen)

Yakni tanggungjawab yang telah disepakati bersama oleh perusahaan untuk memastikan pelanggan mendapatkan produk atau layanan terbaik.

Misalnya, komitmen perusahaan atas kesejahteraan pelanggannya.

Menurut Kumar (2013), “faktor-faktor yang mempengaruhi adanya *Customer Engagement* yakni sebagai berikut :

#### 1. *Own Purchases* (Pembelian sendiri)

Yakni proses pembelian langsung yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan sebagai respon atau reaksi terhadap promosi atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/penyedia. Contoh : Pelanggan membeli produk Apple dikarenakan karakteristik produknya yang mudah diadaptasi (it's just works).

#### 2. *Incentivized Referrals* (Rujukan yang intensif)

Yakni upaya dimana antara pelanggan dan perusahaan ataupun antara sesama pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan saling terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut secara intensif.

Contoh : Promo dan Diskon.

#### 3. *Influence in social media* (pengaruh media sosial)

Yakni customer engagement dipengaruhi oleh perkembangan internet yang dalam ini adalah media sosial (social media) yang menjadi platform dalam menghubungkan pelanggan dan perusahaan. Contoh : Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dll.

#### 4. *Customer Feedback* (Feedback pelanggan)

Yakni sarana dalam memberikan komentar atau tanggapan (review) dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa atau hubungan kemitaraan dengan perusahaan. Contoh : kolom review pada situs E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, customer service, dan FAQ.

#### **2.1.3.4. Indikator *Customer Engagement***

Menurut Cao et al. (2022), “ada beberapa indikator yang menentukan *Customer Engagement* antara lain sebagai berikut :

##### 1. *Self-efficacy* (Efikasi diri)

Self efficacy merupakan suatu kesadaran atau keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam menunjukkan perilaku dan tindakan tertentu.

##### 2. *Perceived Value* (nilai keuntungan)

Perceived value merupakan kegiatan menentukan nilai konsumen secara keseluruhan setiap pembelian produk yang berdasarkan pada feedback yang diterima.

##### 3. *Product* (Produk)

Product adalah barang atau jasa yang memiliki nilai, kegunaan dan manfaat yang diproduksi oleh perusahaan (produsen) dan dikonsumsi oleh konsumen.

##### 4. *Effectiveness* (Efektifitas)

Effectiveness merupakan tolak ukur penentu dari keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan berjalan secara efektif.

Sedangkan menurut Rifai et al. (2016), “beberapa indikator yang menjadi penentu *Customer Engagement* antara lain :

1. *Value Creation* (Penciptaan nilai)

*Value creation* adalah proses penciptaan nilai yang menentukan tingkat efisiensi dari suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

2. *Effectivity* (Efektifitas)

*Effectivity* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki produk dalam memberikan efek yang akan dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya.

3. *Knowledge* (Pengetahuan)

*Knowledge* yakni proses dari konsumen untuk mengetahui setiap informasi tentang produk sebelum menentukan keputusan akan pembelian.

4. *Security* (Keamanan)

*Security* merupakan suatu syarat dimana pembeli merasa aman dalam melakukan pembelian suatu produk yang seharusnya telah dijamin oleh pihak perusahaan (produsen).

Adapun indikator dari konsep *Customer Engagement* berdasarkan Ronald dan Amelia (2017) antara lain sebagai berikut:

1. Mempunyai kebanggaan tersendiri.
2. Kesiediaan dalam memberi saran dan kritik.
3. Mampu menjaga reputasi.

### 2.1.3.5. Implikasi *Customer engagement*

Dari jurnal berjudul *Measuring Blog Engagement : Testing a Four-Dimensional Scale* karya Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang, pengukuran konsep *engagement* di dalam sebuah blog sebagai kemungkinan dan hasil dari sebuah blog komunikasi yang interaktif dilakukan dengan mengukur variabel kognitif yang terdiri dari dimensi *contingency interactivity*, *self-company connection*, *company attitude* dan variabel perilaku yang terdiri dari dimensi *word-of-mouth intentions*.

Berikut adalah penjelasan per dimensi yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sung-Un-Yang dan Minjeong Kang,

#### a. *Contingency Interactivity*

*Contingency interactivity* mengacu pada studi yang dilakukan oleh Burgoon, Bonito, Dunbar, Kam and Fisher (2002) yang merujuk pada ketertarikan responden untuk membaca post-post di dalam blog, kenyamanan yang muncul ketika berinteraksi dengan para blogger, kedekatan hubungan yang dirasakan *customer* dengan ide-ide atau pemikiran yang diungkapkan oleh para blogger dan ketertarikan *customer* untuk terhubung secara langsung di dalam *website* atau media *online* mereka sendiri.

#### b. *Self-Company Connection*

Menurut Escalas (2004), *self-company connection* merujuk pada kemampuan perusahaan merefleksikan *customer*nya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan (yang

menggambarkan diri *customer*) ketika berinteraksi dengan *customer* lain, persepsi *customer* bahwa perusahaan bisa „membantu“ mereka untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan, menganggap perusahaan merefleksikan siapa dan apa yang sebenarnya *customer* inginkan atau bagaimana *customer* ingin menyatakan dirinya di depan *customer* lain, serta perasaan cocok dengan sebuah perusahaan atau merek tertentu.

c. *Company Attitude*

Untuk mengukur *company attitude*, beberapa hal yang harus diukur adalah mengenai apakah sebuah perusahaan *reputable/unreputable*, bertanggungjawab / tidak bertanggungjawab, finansial yang stabil atau tidak, *long-run oriented/short-run oriented*, dan mapan atau tidak. Ukuran ini diadopsi dari studi yang dilakukan Boulding dan Kirmani (1993).

d. *Word-of-Mouth Intentions*

Sedangkan dimensi terakhir yang diadopsi dari Brown, Barrym Dacin and Gunst (2005) mengenai *word-of-mouth intentions items* mengacu pada kemauan *customer* untuk mempromosikan suatu produk kepada orang lain, kemauan *customer* untuk mempromosikannya kepada keluarga, kemauan *customer* untuk merekomendasi sebuah produk bila ada orang lain yang bertanya pendapatnya, dan kemauan *customer* untuk mengatakan hal-hal positif mengenai sebuah produk.

*Customer* akan mempercayai sumber informasi yang sudah mereka kenal atau sudah sering mempengaruhi mereka di dalam

keputusan pembelian mereka.

Sejalan dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh *North American Technographics "Interactive Marketing Online Survey*) pada tahun 2009 di Amerika, menyatakan bahwa 50% *customer* mempercayai sumber informasi yang berasal dari *consumer reviews and ratings* serta sebanyak 42% mempercayai sebuah blog yang ditulis oleh seseorang yang mereka kenal atau familiar dan 39% dari situs jejaring social dari orang yang mereka kenal. Hennig-Thurau et al. (2004) mengidentifikasi delapan faktor yang memotivasi *customer* untuk terlibat di dalam komunitas *online* yaitu menyalurkan perasaan negatif, peduli terhadap *customer* lain, *self-enhancement*, *advice-seeking*, *social benefits*, *economic benefits* (contoh : *cost saving*), *platform assistance* dan membantu perusahaan. Media *online* khususnya media sosial menjadi sarana *customer* untuk menjadi *post-modern nomads* yang selalu menyediakan *feedback* bagi mereka untuk meyakinkan satu sama lain mengenai ide mereka dan berkontribusi serta berperan dalam *co-create* sebuah produk.

Menurut pakar *Customer Relationship Management* (CRM), Paul Greenberg Ia mendefinisikan *customer engagement* adalah tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan para konsumennya.

*Customer engagement* adalah hubungan emosional antara organisasi dengan konsumennya dimana hubungan ini lebih difokuskan pada keterikatan antara konsumen dengan staf organisasi (Reiger and Kamins, 2006). Hubungan emosional konsumen dengan organisasi

berupa adanya perasaan ikut memiliki organisasi dan adanya keterikatan yang baik dengan staf organisasi. Keterikatan ini berupa hubungan relasional yang mutualisme antara konsumen dengan organisasi yang membuat konsumen merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan organisasinya. Konsumen yang memiliki keterikatan yang baik dengan organisasi akan memiliki ikatan emosional yang baik dengan organisasi, dan juga secara rasional memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga konsumen yang memiliki keterikatan yang tinggi dengan organisasi merupakan konsumen yang berharga (Appelbaum, 2001).

*Customer engagement* merupakan reaksi afektif yang positif melalui hubungan emosional untuk partisipasi aktif dalam perilaku kegiatan akademik, dan sikap mental yang baik dalam pembelajaran (Fredericks et al., 2004). Salah satu hubungan emosional dalam usaha cafe ialah keterikatan yang baik antara konsumen dengan cafe itu dengan merasa menjadi bagian dan ikut memiliki cafe tersebut. Perasaan ikut memiliki terhadap cafe membuat keinginan dari konsumen untuk selalu merekomendasikan dalam segala hal tentang cafe.

*Customer engagement* merupakan jenjang di atas *customer loyalty* yang terjadi ketika relasi antara brand dengan *customer* sudah terbangun dengan sangat baik (Djoko Kurniawan, 2014). Hubungan ini telah mencapai tahap tertinggi, di mana ada kedekatan emosional yang kuat. Ketika ini terjadi, *customer* sudah tidak lagi membeli dengan pertimbangan rasional dan harga bukan lagi faktor pertimbangan ketika berbelanja. Artinya *customer* rela membayar produk/ jasa lebih mahal



karena punya persepsi bahwa produk memang layak dibeli dengan harga yang ditawarkan.

Brodie et al., (2011) mengembangkan konsep *customer engagement* berdasar *foundational premises* dari *service dominant logic* (Vargo and Lusch, 2008) yang menyatakan konsumen merupakan *co-creator of value* bahwa penciptaan nilai terlaksana melalui proses interaksi, kemudian implikasi penciptaan nilai sebagai suatu jaringan pelaku yang menyatukan sumber daya. Hal lainnya adalah *customer engagement* merupakan pengalaman dan bersifat kontekstual, sehingga *service* diartikan dalam kaitannya dengan pemberian manfaat bagi konsumen dan penciptaan nilai bersama sehingga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari orientasi pelanggan.

Vargo dan Lusch (2004) menciptakan *co-creation value* sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen dan perkembangan lingkungan. *Value co-creation* adalah proses penciptaan nilai dengan meningkatkan interaksi hubungan antara organisasi dengan konsumen dengan kolaborasi dalam proses manufaktur produk dan jasa (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Perkembangan *service dominant logic* pada *marketing*, membuat *value* saat ini dipandang sebagai bagian penting untuk menilai keberhasilan dari *service* (Babin and James, 2010). Pemahaman yang baik terhadap *marketing* menjelaskan sangat pentingnya untuk memahami dan menciptakan *value* (Babin and James, 2010). *Value* diciptakan pada konsumen melalui proses yang melibatkan pengalaman interaksi, pembelajaran, dan hubungan dengan konsumen

(Gronroos, 2008). Konsumen tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif selama proses pembentukan nilai.

Konsumen dalam perkembangannya membutuhkan nilai lebih dan hubungan emosional dari suatu produk atau jasa (Zohra, 2011). Hal ini yang dikembangkan pada *customer engagement* dikarenakan proses penggunaan produk atau jasa diperoleh melalui pengalaman yang membentuk perasaan emosional tertentu dari konsumen (Zohra, 2011). Perasaan emosional ini dapat berupa kesukaan atau penolakan terhadap produk atau jasa yang diperoleh. Tantangan dari organisasi adalah menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen untuk meningkatkan penggunaan produk dan menghindari perubahan pemikiran dari konsumen (Gobe, 2001).

Vivek et al., (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai intensitas seorang individu berpartisipasi dalam kegiatan organisasi dan memiliki keterhubungan yang baik dengan aktivitas organisasi. Konsumen secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan organisasi dan berusaha membantu organisasi menjadi sukses. Vivek et al., (2012) menyatakan *customer engagement* merupakan kombinasi dari respon perilaku dan konteks emosional. Konteks emosional yang dimaksudkan adalah kepercayaan dan komitmen terhadap organisasi, sedangkan konteks perilaku lebih menjelaskan aksi yang dilakukan terhadap organisasi berdasar pengalaman yang diperoleh.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement* ialah lingkungan fisik. Studi menunjukkan bahwa lokasi toko,

*store atmosphere*, atribut emosional, stimulasi sensorik dan presentasi visual merupakan faktor pendukung respons perilaku pelanggan (Ahn, 2008; Andreu, 2006; Gobé, 2001; Lam, 2001; Park & Farr, 2007; Healy, 2008; Song, 2009). Markin, Lillis, and Narayana menyatakan bahwa ruangan, desain serta *store atmosphere* dapat digunakan untuk membentuk dan memodifikasi perilaku pembeli.

#### **2.1.4. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)**

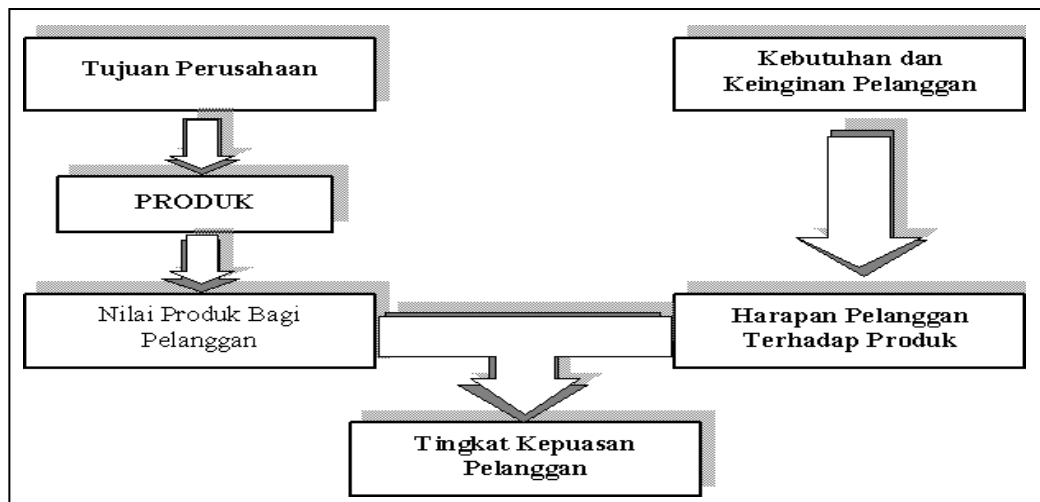
##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku pelanggan, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks, mengenai konsep kepuasan sebagai respons emosional atau evaluasi kognitif.

Wilkie (1994) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi.

Menurut Engel, *et al.* (1994) setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan pada saat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, *et al.*, 1993). Model dikonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.



Sumber: Rangkuti (2003)

**Gambar 2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan perasaan pelanggan yang didasarkan pada proses membandingkan harapannya akan suatu produk dengan kenyataan yang didapatkan setelah mendapatkan produk tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi organisasi atau perusahaan, antara lain hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, terciptanya dorongan pembelian ulang

oleh pelanggan, dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang selanjutnya berdampak pada kesediaan pelanggan tersebut untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (1998) teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan produk yang akan dibeli. Ketika pelanggan akan membeli suatu produk, maka ia mempunyai harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*) produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi dari apa yang diharapkan: diskonfirmasi positif (*positif deconfirmation*). Jika ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan: diskonfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan pelanggan. Pelanggan akan netral
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan: diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan akan tidak puas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) menjelaskan rasa senang atau kecewa seseorang yang membandingkan antara persepsi, kinerja atau hasil suatu kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat senang atau sangat puas. Barnes (2003) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari penilaian atas rangkaian pengalaman.

Menurut Gerson (2004) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda. Semakin puas pelanggan maka semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Biasanya akan semakin memperoleh banyak keuntungan, mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu dan akan lebih sering membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adalah kebutuhan pelanggan, harapan-harapan terselubung, pelayanan yang mengejutkan membedakan anda pada sentuhan emosional dan zona toleransi (Barnes, 2003).

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh pelanggan

akan menghasilkan perasaan senang atau tidaksenang. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.

Pandangan Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi.

Menurut Hellier, *et al.* (2003), kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan keseluruhan atau pelanggan merasa puas atas hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar pada pertama kali.

Menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasinya maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

#### 2.1.4.2. Kesenjangan Dalam Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kognitif diungkapkan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek, atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya harapan pelanggan. Harapan akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*, baik *disconfirmation* yang positif, atau *disconfirmation* yang negatif (Darsono, 2008).

*Disconfirmation positif* terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation negatif* terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation negatif* dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian dan setelah pembelian (Tjiptono, 2004).

Pelanggan merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha. Hal ini disebabkan karena dengan memuaskan



pelanggan, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa.

Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Lovelock dan Wright, 2007). Jika pelanggan memahami penyerahan jasa yang sesungguhnya lebih baik daripada yang diharapkan, mereka akan senang. Jika penyerahan jasa tersebut berada di bawah harapannya, mereka akan kecewa. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kecewa, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan.

Kotler (2009) berpendapat bahwa pelanggan akan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan, jika memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan ini akan menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Menurut Espejel, *et al.* (2007) mengusulkan untuk mengidentifikasi tiga komponen umum dalam kepuasan: sebuah respon (emosional atau kognitif); dalam fokus tertentu (suatu *expectative*, sebuah produk atau pengalaman konsumsi), dan pada waktu tertentu (sebelum atau sesudah pemilihan dan konsumsi produk) dan berdasarkan akumulasi pengalaman.

Espejel, *et al.* (2007) berpendapat bahwa kepuasan bergantung pada perbedaan antara hal yang dirasakan dan dialami antara kualitas produk dan layanan yang terkait. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai respon dengan ganda (emosional dan afektif). Respon emosional muncul sebagai hasil dari perasaan pelanggan terhadap produk dan respon afektif muncul ketika pelanggan membuat evaluasi tujuan dari ekspektasi awal dan produk akhir dan jasa yang diterima.

Kotler (2000) menyatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Kotler (2000) harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- A. *Expectations*; Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.
- B. *Performance*; Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.
- C. *Comparison*; Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- D. *Confirmation/disconfirmation*; Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Nilai harapan sama dengan nilai persepsi maka pelanggan akan merasa puas dan jika nilai harapan lebih sedikit daripada nilai persepsi maka pelanggan akan sangat puas. Namun jika nilai harapan lebih besar dari nilai persepsi maka pelanggan tidak puas. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing.

Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yaitu: 1) Kinerja yang wajar; 2) Kinerja yang ideal, dan; Kinerja yang diharapkan. Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut.

Menurut Eangel (1990), kepuasan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sementara Kotler (2002) secara umum menyatakan bahwa: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

### 2.1.4.3. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1999) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

B. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

C. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan

selanjutnya

#### D. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini diterapkan dengan melalui survei. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran metode ini bisa dengan berbagai cara, diantaranya:

- a) *Directly reported satisfaction*, yaitu bertanya langsung kepada pelanggan mengenai tanggapannya akan kinerja yang dirasakan.
- b) *Derived dissatisfaction*; dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan akan atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.
- c) *Problem analysis*; dilakukan dengan pelanggan menjadi responden untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran untuk penyele sainnnya.
- d) *Importance performance analysis*; dilakukan dengan cara meminta responden untuk meranking elemen-elemen yang ditawarkan dan kinerja perusahaan terhadap elemen itu mulai dari yang penting-tidak penting atau dari yang baik-buruk.

Menurut Tse and Wilton, (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan

memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Wilkie (1994) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima elemen, yaitu:

*a) Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang pelanggan harapkan dari suatu produk ketika pelanggan menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika pelanggan secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

*b) Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai yang penting bagi pelanggan.

*c) Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan keduanya.

*d) Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan

*confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama.

e) *Disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada penelitian Cronin and Taylor (1994) karena sampai saat ini masih banyak dijadikan sumber rujukan (Heller, *et al.*, (2003) dan Spais dan Vasileiou (2006) Hu, *et al.* (2010), mencakup indikator berikut:

1. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dan kemauan untuk membantu pelanggan.
2. Kepuasan terhadap kepedulian dan kesopanan pada pelanggan.
3. Kepuasan terhadap fasilitas dan penampilan fisik.

Menurut Guiltinan, *customer satisfaction* adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan *customer satisfaction* menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Gee *et al.*, (2008) menyatakan *customer satisfaction* umumnya didasarkan pada memenuhi atau melampaui harapan seseorang. Perdebatan mengenai definisi dari *customer satisfaction* masih terjadi hingga saat ini. Dimitriades (2006) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dibangun dengan beberapa definisi yang kompleks. Pernyataan ini didukung oleh Paswan *et al.*, (2007) yang menyatakan



pendapat umum mengenai definisi *customer satisfaction* masih belum jelas. Egan (2008) menyatakan *satisfaction* adalah proses evaluasi psikologis di mana harapan awal dan hasil kerja aktual dibandingkan, hal ini menjelaskan bahwa layanan atau kinerja yang dirasakan dari suatu produk akan dievaluasi berdasar harapan awal dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), *customer satisfaction* adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Homburg et al., (2001) memberikan definisi yang lebih komprehensif terhadap *customer satisfaction* yang dianggap sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan emosional yang dibuat setelah merasakan pengalaman nyata di semua tingkatan dan proses dibandingkan dengan standar yang diharapkan. Sedangkan Giese et al., (2000) juga mengacu *customer satisfaction* sebagai respon terhadap proses penilaian terhadap kinerja layanan dari organisasi. Perusahaan atau organisasi harus menyadari bahwa pelanggan dapat bereaksi berbeda atas pengalaman yang diperoleh selama interaksi dengan penyedia layanan.

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mengemukakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Lovelock (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan

telah menjadi terobsesi dengan *customer satisfaction*, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk menandakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Yang (2007) mengatakan kepuasan konsumen sudah menjadi bagian penting dalam tujuan sebuah bisnis. Untuk memuaskan keinginan konsumen, pebisnis harus mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen terhadap sebuah produk dan bagaimana cara memenuhi harapan tersebut. Harapan konsumen terhadap sebuah produk dibedakan menjadi 3 macam yaitu: (1) *Basic wants* yaitu harapan ini terpenuhi ketika konsumen merasakan manfaat dasar yang ditawarkan, memenuhi harapan ini tidak berpengaruh banyak terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, tetapi gagal dalam memenuhi harapan ini dapat berakibat fatal terhadap ketidakpuasan yang dirasakan konsumen contohnya seperti restoran dapat menyediakan makanan dan minuman bagi konsumen; (2) *Performance wants* yaitu ketika konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk terpenuhinya harapan ini, sebuah produk yang dapat memenuhi harapan ini akan mengakibatkan kepuasan yang sangat tinggi contohnya seperti sebuah restoran menyediakan pelayanan yang bagus, produk yang enak dan kreatif, serta ruangan yang membangun nuansa untuk rileks; (3) *Excitement wants* adalah harapan yang tidak terduga oleh konsumen dalam arti lain pengalaman yang diingat oleh konsumen seumur hidup contohnya pengalaman makan yang dirasakan konsumen

di sebuah restoran.

Susanto (2000) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi kepuasan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif.

Adapun indikator dari konsep *customer satisfaction* yang digunakan Susanto (2000) antara lain sebagai berikut:

1. Membuat pelanggan puas terhadap pilihan menu.
2. Membuat pelanggan puas terhadap kualitas layanan.

3. Nyaman dengan kualitas interior (indoor/outdoor).
4. Membuat pelanggan puas akan fasilitas yang tersedia.

#### **2.1.5. Repurchase Intention**

Assael (2001), mengemukakan bahwa model sikap sebagai hasil kombinasi dari tiga elemen utama yaitu *cognitives*, *affectives*, *conatives* atau *behaviourals*. Secara khusus, konsep ini mencerminkan prediksi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian masa depan (misalnya produk / jasa atau merek apa yang akan dibeli di kesempatan berikut).

Perilaku pembelian ulang (*Repurchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003). Menurut Espejel, *et al.* (2007) niat pembelian adalah proyeksi masa depan perilaku pelanggan yang akan membantu membentuk sikap pelanggan.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997).

Menurut Swastha, (1997) pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku pelanggan yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan

berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembelian ulang menurut Swasta, (2003) dipengaruhi oleh sikap orang lain, iklan (promosi), harga dan manfaat yang diharapkan.

Kotler, (2011), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih pelanggan untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian, 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Kotler (2011) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yakni Pertama, sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu: 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan. 2) Motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

Semaking gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula pelanggan akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Kedua, situasi

yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan pelanggan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri pelanggan. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka pelanggan mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Menurut Tjiptono (2010) pelanggan membeli suatu produk itu dipengaruhi oleh dua: 1) rasional, seperti: harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional; 2) daya tarik, seperti: aroma produk, warna, bentuk, rasa dan sebagainya.

#### **2.1.5.1. Kesenjangan Dalam Pembelian Ulang**

Hampir semua perusahaan, berharap dapat menghasilkan keuntungan yang konsisten dengan memiliki pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian satu kali saja, akan tetapi secara konsisten melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan tujuan dari setiap bisnis, yaitu untuk memperoleh keuntungan finansial yang berkelanjutan. Akibatnya, pengukuran kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali menjadi penting bagi manajer dan peneliti seperti Morwitz dan Gavan (2004). Kedua tindakan ini diharapkan dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi bagaimana pelanggan berperilaku di masa depan. Kepuasan,

bagaimanapun, adalah metrik retrospektif (Zeithaml, *et al.*, 2006), sedangkan niat pembelian kembali berfokus pada perilaku konsumsi masa depan.

Menurut Kotler (2009), melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap dimana keyakinan dan sikap akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Hellier, *et al.* (2003) mengemukakan pembelian ulang merupakan keputusan individu tentang sebuah produk atau layanan dari perusahaan, dengan mempertimbangkan pada saat situasi setelah menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, pelanggan puas setelah menggunakan produk atau layanan, maka akan melakukan pembelian ulang (Anderson, 1998; Oliver, 1993; Mollinari, *et al.*, 2008). *Repurchase intentions, along with loyalty, willingness to pay a price premium, word-of-mouth, dan complaining* adalah lima representasi dari *behavioral intention* yang dideskripsikan oleh Zeithaml, *et al.* (1996) sedangkan menurut Zboja, *et al.* (2006) loyalitas dan *repurchase intention* adalah aspek ekonomi yang sama.

Ada banyak penelitian yang menghubungkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, seperti retensi pelanggan (Mittal dan Kamakura, 2001), berkurangnya pelanggan (Anderson, 1996), penerimaan terhadap *cross selling* upaya (Fornell, 1992), mengurangi tingkat keluhan (Bolton, 1998; Fornell, 1992). Dikembangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah satu-satunya metrik yang menunjukkan nilai manajerial di semua hasil

bisnis (Morgan dan Rego, 2006).

Hampir semua studi yang ada menghubungkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Hal ini bertentangan dengan kebanyakan model perilaku pelanggan dimana kepuasan pelanggan umumnya tidak langsung terkait dengan kinerja perusahaan. Sebaliknya, literatur pemasaran mengusulkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan melalui niat pembelian kembali, termasuk model SERVQUAL Parasuraman, *et al.* (1988); Zeithaml, *et al.*, (1996). Ketika operasionalisasi model ini untuk penelitian ilmiah atau digunakan oleh manajer, niat pembelian kembali digunakan untuk perilaku pelanggan dalam upaya menghubungkan proses peningkatan layanan yang punya dampak bisnis. Penggunaan niat pembelian kembali untuk retensi secara khusus disebutkan oleh pencipta model ini (Anderson dan Mittal, 2001; Heskett, *et al.*,1997; Rust, *et al.*,1994; Zeithaml, *et al.*,1996).

#### **2.1.5.2. Indikator Pembelian Ulang**

Pembelian ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa yang digunakan (Wijaya, 2005). Instrumen mengenai perilaku pembelian ulang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1996) yang diukur melalui indikator:

- a. Loyalitas (*Loyalty*)
- b. Perpindahan (*Switch*)
- c. Membayar lebih (*Pay More*)
- d. Tanggapan Eksternal (*External Response*) dan
- e. Tanggapan Internal (*Internal Response*)



Molinari, *et al.* (2008) merupakan penilaian individu tentang pembelian kembali sebuah produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan pada saat situasi dan keadaan yang memungkinkan diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator pengukurannya yaitu:

1. Keeratan hubungan (*Relationship*)
2. Niat melakukan pembelian kembali
3. Pilihan utama.

Pada penelitian ini untuk mengukur pembelian ulang merujuk pada penelitian Molinari, *et al.* (2008) dengan alasan lebih sesuai dengan objek penelitian.

## **2.2. Tinjauan Empiris**

1. Penelitian ini mengacu pada jurnal dari Ronald dan Amelia, (2017) dengan judul penelitian: *Service Dominant Logic: Is there a recipe for customer loyalty in the Higher Education?*. Tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *operant service quality* dan *operand service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement* dalam perguruan tinggi. Penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik *stratified random sampling*. Kuesioner tersebut lalu dibagikan kepada mahasiswa yang mengambil sarjana dengan program studi manajemen di universitas yang terakreditasi A dan B di kota Surabaya pada tahun 2013. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 376 sampel dengan pembagian 117

sampel (31%) pada program studi manajemen terakreditasi A dan 259 sampel (69%) pada program studi manajemen terakreditasi B. *Operant service quality*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction* memberikan dampak positif pada *customer loyalty*. Dimana *operant service quality* yang paling memberikan dampak besar terhadap *customer loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 4,419. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *customer engagement* memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap *customer loyalty* dibandingkan dengan *customer satisfaction*. Yang berarti pengalaman dari interaksi dan hubungan yang mendalam lebih mempengaruhi *customer loyalty* daripada hasil atau kepuasan yang diperoleh setelah layanan tersebut disampaikan. *Customer engagement* memiliki koefisien regresi terhadap *customer loyalty* sebesar 4,186 sedangkan *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi terhadap *customer loyalty* sebesar 2,402.

Variabel yang digunakan dalam penelitian Ronald dan Amelia, (2017) adalah *operant service quality*, *operand service quality*, *customer engagement*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil adanya hubungan positif antara *operant service quality* terhadap *customer engagement*, *operand service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, *operant service quality* terhadap *customer loyalty*, *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer*

*loyalty*. Dari penelitian tersebut juga diperoleh hasil adanya hubungan negatif antara *operant service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *operand service quality* terhadap *customer loyalty*.

Persamaan penelitian Ronald dan Amelia, (2017) dengan penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian ini mereplikasi jurnal acuan dan juga menggunakan variabel yang sama yaitu *operant service quality*, *customer engagement* dan *customer satisfaction*. Sedangkan perbedaan penelitian Ronald dan Amelia, (2017) dengan penelitian yang dilakukan ini adalah objek yang digunakan dan variable *Repurchase Intention* sedangkan penelitian Ronald dan Amelia, (2017) menggunakan variable *customer loyalty*. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah sektor kuliner yaitu Café Modern di Makassar.

2. Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian dari Bambang, (2011) dengan judul penelitian : Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Trust*. Penelitian ini membahas mengenai hubungan *service quality* dan *customer loyalty* secara parsial yang dimediasi oleh *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *trust*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* (Chiou et al., 2002). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *service quality*, maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Berikutnya *service quality* berpengaruh positif pada *customer loyalty* (Parasuraman et al.,

1996). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *service quality*, maka semakin tinggi *customer loyalty*.

Persamaan penelitian Bambang, (2011) dengan penelitian yang dilakukan ini adalah penggunaan variabel yang digunakan.

Persamaan variabel yang digunakan yaitu : *customer satisfaction*.

Perbedaan variabel yang digunakan adalah pada Bambang, (2011) menggunakan variabel *service quality* dengan berfokus pada 5 dimensi atributnya yaitu : *reability, tangibles, empathy, assurance, responsiveness* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *service quality* berdasarkan konsep *Service Dominant Logic*, yaitu *Operant Service Quality* .

3. Penelitian dari Fornel et al., (1996) mempergunakan tiga variabel *antecedent* dari *overall customer satisfaction*, yaitu; *perceived quality, perceived value*, dan *customer expectations*. Peningkatan terhadap *overall customer satisfaction* akan menurunkan *customer complaints* dan meningkatkan *customer loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap produk atau jasa akan membuat komplain dari konsumen menjadi semakin rendah dan meningkatkan *loyalty* terhadap produk atau jasa yang diberikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki tingkat yang lebih tinggi pada sektor produk dibanding sektor jasa, sedang jasa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibanding pada sektor produk. Masing-masing sektor mempergunakan 250 responden dan pengolahan data dengan mempergunakan *Partial*

*Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kebiasaan atau adat istiadat lebih penting dibanding kepercayaan dalam menentukan *customer satisfaction*, *customer expectations* akan memberikan peran yang penting pada sektor yang memiliki perbedaan produksi dan konsumsi yang relatif rendah, dan *customer satisfaction* merupakan pendorong kualitas utama dibanding pendorong nilai dan harga.

Persamaan artikel Fornel et al., (1996) dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam variabel yang dipergunakan. Persamaan variabel yang dipergunakan adalah *overall customer satisfaction*. Perbedaan dari variabel yang dipergunakan adalah: artikel Fornel et al., (1996) mempergunakan variabel *customer expectations*, *perceived value*, dan *customer complaints*, sedangkan penelitian ini mempergunakan variabel *customer engagement* dan *repurchase intention*.

4. Penelitian Martensen et. al., (2000) menjelaskan apa yang menjadi pendorong *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor utama terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada berbagai sektor industri. Penelitian ini menjelaskan determinan faktor dari *customer satisfaction* adalah *perceived company image*, *customer expectations*, *perceived quality* dan *perceived value of money*. Dalam penelitian ini, *perceived quality* dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu produk atau *hardware* yang terdiri dari kualitas dari

atribut produk atau jasa dan *service* atau *humanware* yang terdiri asosiasi interaksi elemen dari jasa yang meliputi *personal behaviour* dan kondisi atmosfer lingkungan pelayanan. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan *Partial Least Square* (PLS).

Penelitian ini dilakukan pada delapan industri yang berbeda, yang terdiri dari empat industri telekomunikasi (*fixed net, mobile, internet, dan cable TV*), industri soft drinks, restoran cepat saji, bank, dan supermarket. Responden yang dipergunakan adalah konsumen yang telah membeli dan mempergunakan produk atau jasa tersebut, dan total responden yang dipergunakan adalah lebih dari 8000 responden. Hasil empiris dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki skor yang lebih tinggi dibanding skor *loyalty*, dan masing-masing industri berusaha untuk meningkatkan CSI untuk dapat mendapatkan *index loyalty* yang tinggi. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *customer expectations* mempunyai dampak yang dapat diabaikan terhadap semua industri, sehingga implikasinya adalah pengembangan model penelitian selanjutnya dengan menemukan variabel lain selain *customer expectation*. Temuan penelitian juga menyatakan *image* merupakan faktor pendorong utama dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Persamaan artikel Martensen et al., (2000) dengan penelitian ini adalah dalam variabel yang dipergunakan. Persamaan variabel yang dipergunakan adalah *customer satisfaction*. Perbedaan dari variabel

yang dipergunakan adalah: artikel Martensen et al., (2000) mempergunakan variabel *image*, *expectations*, dan *perceived value*, sedangkan penelitian ini mempergunakan variabel *customer engagement*, *service quality* dan *repurchase intention*.

5. Penelitian Cronin et al., (2000) dilakukan untuk mengetahui efek dari *quality*, *satisfaction* dan *value* dari konsumen terhadap *behavioral intentions* pada berbagai sektor industri, antara lain: *spectator sports*, *participative sports*, *entertainment*, *health care*, *long distance*, dan *fast food*. Responden yang dipergunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 1944 sampel.

Pengolahan data yang dilakukan melalui *Structural Equation Model* dengan software Lisrel. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *service value* memiliki pengaruh terbesar terhadap *behavioral intentions*, dan kemudian *satisfaction*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara langsung yang tidak terlalu besar terhadap *behavioral intentions*, tetapi lebih memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan *service value*.

Persamaan artikel Cronin et al., (2000) dengan penelitian ini adalah variabel yang dipergunakan. Persamaan variabel yang dipergunakan adalah *service quality* dan *satisfaction*. Perbedaan dari variabel yang dipergunakan adalah artikel Cronin et al., (2000) mempergunakan variabel *sacrifice*, *service value*, dan *behavioral intentions*, sedangkan penelitian ini mempergunakan variabel *customer engagement*.

6. Penelitian Alves dan Raposo (2007) mempergunakan latar belakang pendidikan tinggi di Portugal. Penelitian ini mempergunakan *image* yang berpengaruh terhadap *student expectations*, *satisfaction* dan *student loyalty* yang akan mampu meningkatkan *word of mouth actions* terhadap universitas. Penelitian ini mempergunakan 2687 sampel yang dipergunakan sebagai responden yang terdiri dari 62,6% gender perempuan dan 37,4% gender laki-laki.

Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan *software* statistik AMOS versi 4. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *image* dan *expectation* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *student satisfaction*, *image* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan, sedangkan *expectation* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harapan dari mahasiswa, maka akan semakin menurunkan kepuasan dari mahasiswa, karena sulitnya untuk memenuhi harapan yang tinggi dari mahasiswa. Hasil lainnya bahwa *image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *quality* dan *value*, sedangkan *quality* memiliki pengaruh yang tidak terlalu tinggi terhadap *satisfaction*.

Persamaan artikel Alves dan Raposo (2007) dengan penelitian ini adalah dalam variabel yang dipergunakan. Persamaan variabel yang dipergunakan adalah *students satisfaction in higher education*, dan *students loyalty*. Perbedaan dari variabel yang dipergunakan adalah: artikel Alves dan Raposo (2007) mempergunakan variabel



*image, student expectations, perceived value* dan *word of mouth actions*, sedangkan penelitian ini mempergunakan variabel *customer engagement*.

7. Penelitian dari Brow dan Mazzarol (2009) mempergunakan latar belakang dunia pendidikan yaitu universitas di Australia. Faktor pendorong yang dikembangkan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *perceived value, image* dan *perceived quality*. Dalam penelitian ini, *perceived quality* dikembangkan berdasarkan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al., (1988) dan dikembangkan menjadi dua bagian utama. Dua bagian utama dari *service quality* adalah *humanware* dengan dimensi SERVQUAL yang dipergunakan adalah *assurance, empathy, reliability, dan responsiveness*; dan *hardware* dengan dimensi SERVQUAL yang dipergunakan adalah *tangibles*.

Penelitian ini dilakukan secara *random* terhadap empat tipe universitas yang berbeda di Australia, yaitu: Sandstones, Gumtress, UniTechs, dan New Universities. Total sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 373 sampel yang berasal dari empat tipe universitas tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh kuat terhadap peningkatan *customer loyalty*. *Image* memberikan pengaruh terhadap *customer*

*satisfaction* dan *customer loyalty* tetapi tidak terlalu kuat, dibanding pengaruh *image* terhadap *perceived value*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan variabel *intervening* dari hubungan *image* terhadap *customer loyalty*. Hasil lain dari penelitian ini juga menyatakan bahwa *perceived quality of humanware* dan *perceived quality of hardware* merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Persamaan artikel Brown dan Mazarol (2009) dengan penelitian yang dilakukan adalah dalam variabel yang dipergunakan. Persamaan variabel yang dipergunakan adalah *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Perbedaan dari variabel yang dipergunakan adalah: artikel Brown dan Mazarol (2009) mempergunakan variabel *image* dan *perceived value*, sedangkan penelitian ini mempergunakan variabel *customer engagement*.

8. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parasuraman, *et al.* (1988) mereka menyatakan bahwa *customer behavior intention* yang menguntungkan berhubungan kemampuan penyedia layanan untuk membuat mereka tetap setia. Ketika pelanggan setia pada perusahaan, mereka tidak mungkin mencari layanan alternatif, mereka tidak sensitif terhadap harga, menyebarkan *word-of-mouth* positif kepada pelanggan yang lain (Reichheld, 1996, dan Khan & Kadir, 2011) dan bahkan mereka bersedia untuk membeli produk-produk lain dari perusahaan (Khan & Kadir, 2011). Akibatnya,

loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi profitabilitas (Rust & Zahorik, 1993). Seperti yang telah ditunjukkan oleh Sheth, *et al.* (1991) bahwa pelanggan yang menjadi nasabah suatu bank selama lima tahun jauh lebih menguntungkan dibandingkan pada tahun pertama.

9. Penelitian Khan & Kadir (2011) menunjukkan bahwa bank ritel rata-rata memiliki pelanggan setia antara 80% sampai 85%. Oleh karena itu, hubungan pelanggan lama lebih bernilai daripada pelanggan baru.
10. Sebagaimana Jones & Sasser, (1995), *customer repurchase* adalah tujuan paling penting bagi keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran. Dalam literatur pemasaran, terdapat kesepakatan peran penting dari *repurchase* sebagai hasil perilaku kunci untuk keeratn hubungan marketing yang sukses (Crosby & Stevans, 1987, Reichheld 1996). Menurut Rosenberg & Czepiel, (1984) biaya untuk menghasilkan pelanggan baru di yakini sekitar “enam kali” dari biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, perusahaan memfokuskan kembali upaya mereka dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk membuat membeli kembali, daripada berfokus dalam usaha mendapatkan pelanggan baru (Desouza, 1992). *Repurchase intention* dapat digunakan untuk memprediksi apakah pelanggan bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan (Chen and Chen, 2005). Assael, 1998

menunjukkan bahwa *repurchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap produk atau jasa. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut disaat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Konsep *repurchase intention* juga dikemukakan oleh Bentler and Spencer, (1999) adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Hellier, *et al.* (2003) membuktikan bahwa keinginan pelanggan membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh *Perceived Quality, perceived equity* dan *perceived Value, consumer satisfaction, loyalitas pelanggan, expected switching-cost* serta *brand preference*.

11. Penelitian lain yang dilakukan Howard and Sheth, (1969) dalam Hellier, *etal.* (2003) memperlihatkan variabel tanggapan (*response variable*) keputusan untuk membeli, dimana pelanggan akan melakukan konsumsi kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Dengan pembelian ulang terhadap suatu merek dan merek tersebut memuaskan, maka kemungkinan besar pembeli akan menunjukkan suatu proses keputusan pembelian yang rutin, yang tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik sehingga mendorong penciptaan pengambilan keputusan pembelian.



