

BAB II

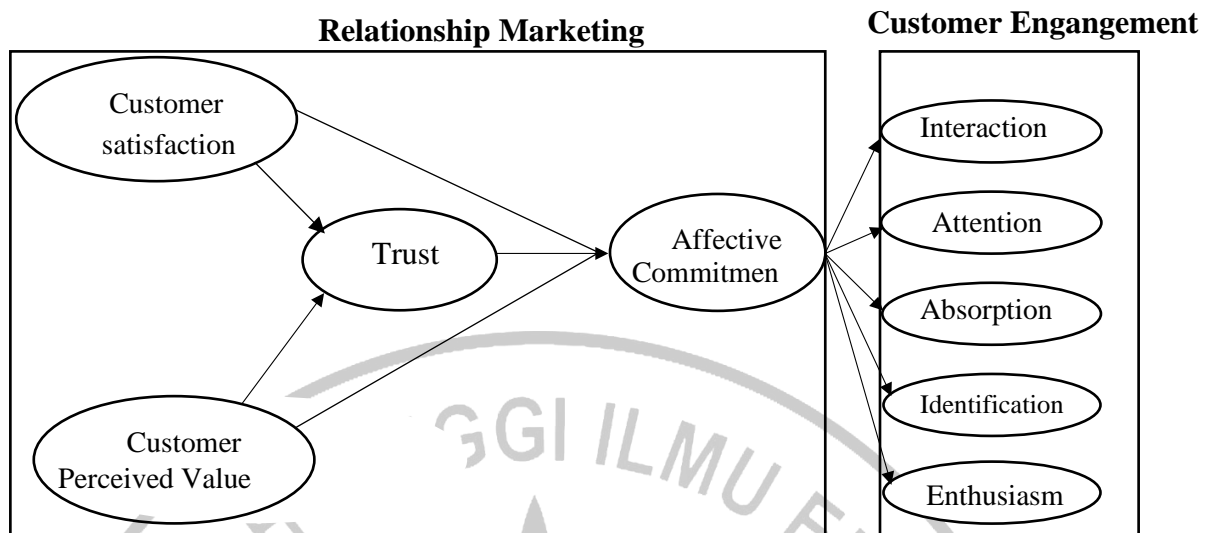
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Adapun beberapa diantaranya jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui mediasi Kepercayaan, Keterikatan Pelanggan dan Komitmen Afektif. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.1.1 **Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer**

Penelitian yang berjudul “*The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*”, ini meneliti tentang hubungan mendalam antara konstruksi marketing dan dimensi Keterikatan Pelanggan pada layanan asuransi jangka pendek di Gauteng Afrika selatan. Studi ini mengikuti sebuah penelitian kuantitatif, sebagai hubungan antara beberapa variabel yang diselidiki. Ukuran sampel 500 responden terprediksi dan populasi target termasuk pelanggan penyedia asuransi jangka pendek yang tinggal di Gauteng, Afrika Selatan. Sebuah kerangka penelitian dari populasi target tidak tersedia. Selanjutnya, beberapa teknik sampling non-probabilitas diikuti untuk memilih sampel.



Gambar 2. 1
KERANGKA ESTELLE VAN TONDERA DAN DANIËL JOHANNES
PETZERB 2018

Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Komitmen Afektif pelanggan terhadap perusahaan asuransi jangka pendek. Perusahaan asuransi jangka pendek harus lebih baik lagi mengelola harapan pelanggan dan menjaga agar harapan tersebut tidak terlalu menjanjikan. Penawaran *Intangible* dan kompetitif dari industri, dapat dengan mudah menjadikan perusahaan asuransi jangka pendek untuk jatuh ke dalam perangkap ekspektasi pelanggan yang mencolok untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis. Pada aspek lain kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan atas Kepercayaan dan Komitmen Afektif pelanggan, ketidakmampuan perusahaan asuransi jangka pendek untuk memenuhi harapan pelanggan akan berpengaruh negatif pada Kepercayaan, Komitmen Afektif, dan tingkat keterlibatan pelanggan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau independen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah *Customer perceived value* (Nilai yang dirasakan).
- b. Variabel Terikat atau dependen yaitu *customer engagement* (Keterikatan Pelanggan).
- c. Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (*Trust*) dan komitmen afektif (*Affective Commitment*).
- d. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
- e. Tujuan penelitian diambil atas dasar persamaan situasi bahwa jasa pelayanan hotel bisnis di era pandemi memiliki strategi yang sama pada strategi pemasaran asuransi kesehatan yaitu memberikan solusi atas permasalahan yang menjadi prioritas sementara.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup penelitian saat ini kepada penikmat pelayanan *business hotel* di Aston Inn Batu.
- b. Variabel *Satisfaction* pada penelitian ini tidak digunakan lagi dalam penelitian terbaru.
- c. Jumlah Responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 150 responden dengan harapan toleransi data tidak lebih dari 20%.

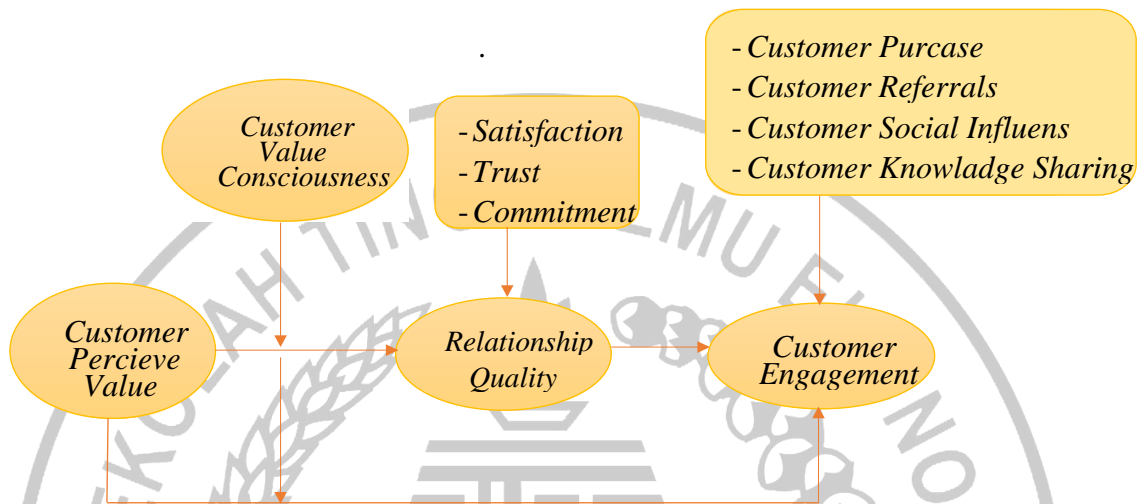
- d. Obyek penelitian tersebut adalah pengguna jasa asuransi jangka pendek sedangkan pada penelitian terbaru saat ini obyek penelitiannya adalah pelanggan jasa perhotelan.
- e. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan memahami bagaimana Keterikatan Pelanggan dapat diraih didalam strategi pemasaran oleh perusahaan jasa *hospitality* sebagai alternatif solusi atas permasalahan pandemi *Covid-19*.

2.1.2 Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb, and Sandra

Penelitian yang berjudul “*Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness*”. Pengambilan data dilakukan melalui survei *online* yang dilakukan menggunakan metode *convenience* sampling pengalaman pelanggan makan malam dengan merek restoran yang berbeda di seluruh Amerika Serikat.

Persaingan antar restoran meroket dengan pertumbuhan yang cepat industri yang mengarah ke lebih banyak tekanan untuk bertahan hidup, yang pada gilirannya memaksa restoran untuk mencari strategi baru untuk bertahan kompetitif pada kondisi *red ocean*. Kuesioner ini mencakup ukuran kualitas restoran, durasi hubungan pelanggan restoran, dan variabel demografis lainnya. Begitu mereka menerima undangan untuk berpartisipasi, peserta diminta mengisi kuesioner setelah memikirkan dan menamai restoran yang pernah mereka kunjungi dalam enam bulan terakhir. Metode ini dapat memaksimalkan variasi antar responden. Sampel yang digunakan untuk analisis data terdiri dari 397 pelanggan setelah menghapus 8 tanggapan karena tanggapan yang tidak sesuai. Tanggapan yang dihapus

menunjukkan bahwa peserta keluar sebelum menyelesaikan survei sehingga sebagian besar pertanyaan tidak terjawab.



Gambar 2. 2
KERANGKA OMAR S. ITANIA, ABDUL-NASSER KASSARB, AND SANDRA

Sebelum pengumpulan data, survei dilakukan terlebih dahulu oleh dua orang peneliti pemasaran dalam penelitian survei dan dua orang praktisi berpengalaman yang bekerja di industri restoran. Setelah mendapatkan umpan balik dari survei tersebut, ditambahkan sedikit evaluasi pada susunan kata di beberapa item yang diperlukan. Sebelum menetapkan peluncuran akhir kuesioner, pretest dilakukan dengan dua puluh dua responden untuk memeriksa kelayakan kuesioner. Dengan catatan responden *pre-test* tidak dimasukkan dalam sampel akhir.

Peserta diarahkan untuk menjawab pernyataan yang difokuskan pada restoran mana yang mereka pilih. Kuesioner yang digunakan terdiri dari ukuran CPV, RQ (kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen), CE *customer engagement*

(pembelian pelanggan, rujukan, pengaruh sosial, dan berbagi pengetahuan), dan *CVC Customer Value Consciousness*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau independen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah *Customer perceived value*
- b. Variabel Terikat atau dependen yaitu *customer engagement*
- c. Objek penelitian yang ditentukan adalah sama sama merujuk pada pelayanan
- d. Penelitian ini diterapkan dengan tujuan memberi solusi kondisi pasar *red ocean*
- e. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup penelitian saat ini kepada pelanggan *Business hotel* Aston Inn Batu.
- b. Variabel Mediasi pada penelitian ini adalah *Relationship Quality*.
- c. Obyek penelitian ini cenderung pada pelayanan restoran sedangkan pada penelitian saat ini obyek yang ditentukan lebih berfokus pada *output* jasa perhotelan yang hampir secara keseluruhan yaitu pelayanan.
- d. *Customer Engagement* pada penelitian ini terdiri atas *Customer Purchase, Customer Referrals, Customer Social Influens, dan Customer Knowledge Sharing*.

- e. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan memahami bagaimana Keterikatan Pelanggan dapat diraih didalam strategi pemasaran oleh perusahaan jasa *hospitality*.

2.1.3 Xiao Chen, Xiaojing sun, Dongwei Yan, and Decheng wen

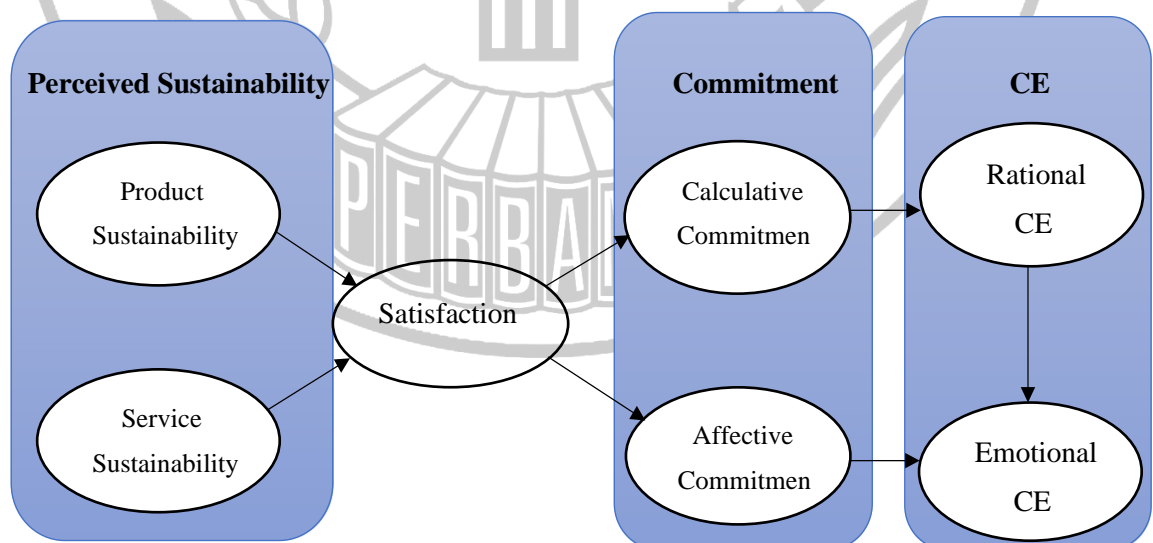
Penelitian yang berjudul “*Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives*”. Bertujuan untuk mencari tahu tentang perolehan berlanjut dan customer engagement pada lingkungan belanja online dari perspektif rasional dan emosional.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimental kuantitatif. Penelitian eksperimental dilakukan untuk menggali data dan informasi untuk menemukan hal-hal baru dengan tujuan menyempurnakan penelitian sebelumnya, kemudian dipaparkan secara deskriptif melalui tahapan pra-wawancara dan observasi lapangan kepada pelanggan hotel bintang 4 dan bintang 5 untuk menentukan keterlibatan pelanggan baru-baru ini muncul dalam akademisi dan praktisi sebagai konstruk hubungan pelanggan yang luar biasa dan sebagai prediktor loyalitas pelanggan di sektor pelayanan perhotelan.

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan *Snowball* kuesioner secara online, dan pengambilan data diimplementasikan melalui survei di dua *kelas Master of Business Administration (MBA)* dengan 62 siswa di universitas lokal. Semua responden kemudian dianjurkan untuk menyebarkan kuesioner kepada

relasi mereka. Dengan melakukan itu, 543 kuesioner dikumpulkan dari maret hingga April 2019.

Penelitian tersebut membandingkan data responden awal dan akhir untuk mengevaluasi bias tanpa respon. Tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan dalam hal demografi responden, termasuk usia, pendidikan, jenis kelamin dan pengalaman belanja online ($p > 0,10$), menegaskan bahwa bias non-respons bukan ancaman bagi penelitian ini. Penilaian bias metode umum menggunakan prosedur dua langkah. Pertama, melakukan analisis faktor dan mendapat 6 faktor, dengan faktor pertama terhitung 29% dari kovariat yang lebih rendah dari 50%. Kedua, dilakukan prosedur korelasi parsial dengan "kegunaan situs web" sebagai variabel pembuat. Selanjutnya menguji bobot regresi standar dengan dan tanpa variabel pembuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter tidak berubah secara signifikan ketika termasuk variabel pembuat.



Gambar 2. 3

KERANGKA XIAO CHEN, XIAOJING, DONGWEI, AND DECHENG WEN

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Terikat atau dependen yaitu *Customer Engagement*.
- b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.
- c. Terdapat persamaan variabel mediasi yaitu komitmen afektif.
- d. Obyek penelitian adalah jasa *hospitality* perhotelan pada kelas hotel bintang 4.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup penelitian saat ini difokuskan pada pelayanan perhotelan dalam menghadapi pandemi
- b. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan memahami bagaimana *customer* dapat diterapkan didalam strategi pemasaran oleh perusahaan jasa *hospitality* pada kondisi pandemi.
- c. Penelitian ini masih banyak keterbatasan disebabkan data primer yang diperlukan tidak semuanya berdasarkan observasi langsung atas dampak *Covid-19*.
- d. Penyajian variabel cenderung lebih kompleks dengan memberikan variabel pembanding dengan metode penentuan yang berbeda misal komitmen yang pada umumnya hanya difokuskan pada komitmen afektif disini juga dibandingkan dengan Komitmen Kalkulatif, yang cenderung

memberikan persepsi lebih kompleks pada pembaca dan menjadi pengetahuan baru sehingga penelitian ini dapat dikatakan cukup unik.



Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti	Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2018)	Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb and Sandra Maria Correia Loureiroc (2019)	Xiao Chen, Xiaojing Sun, Dongwei Yan and Decheng Wen (2020)	Abi Darin Widodo (2021)
Judul Penelitian	<i>The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions</i>	<i>Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness</i>	<i>Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives</i>	Analisis pengaruh Nilai yang diperoleh melalui Mediasi Kepercayaan dan Komitmen Afektif terhadap Keterikatan Pelanggan Business Hotel di kawasan Batu Jawa Timur
Variabel Bebas	<i>Customer Satisfaction, Trust, and Customer Perceive Value</i>	<i>Customer Perceive Value, and Customer Value Consciousness</i>	<i>Preceive Sustainability (Product Sustainability, Service Sustainability) and Satisfaction</i>	Nilai yang dirasakan
Variabel Terikat	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement (Rational and Emotional)</i>	Keterikatan Pelanggan
Variabel Mediasi	<i>Commitment Affective</i>	<i>Relationship Quality</i>	<i>Commitment (Calculative commitment, Affective commitment)</i>	Kepercayaan dan Komitmen Afektif
Lokasi Penelitian	Gauteng, South Africa	USA	China	Jawa Timur, Indonesia
Populasi	500 pemegang tiket musiman	405 pelanggan restaurant	543 di dua fakultas Master Bussiness Administration	Pelanggan Hotel Aston inn yang berdomisili di Jawa Timur
Responden	489 responden	397 responden	528 responden	150 Responden pelanggan yang masih melakukan transaksi dimasa pandemi maret 2020 - november 2020
Teknik Sampling	metode pemilihan sampel non-probabilitas, dengan teknik pengambilan sampel purposive	metode pemilihan sampel probabilitas, dengan dua teknik pengambilan sampel <i>Direct Effect</i> dan <i>Mediated Effect</i>	Snowball online kuesioner	metode pemilihan sampel non-probabilitas, dengan teknik pengambilan sampel purposive
Teknik Analisis Data	Uji normalitas, Cronbach's alphas	Chronbach alphas dan <i>composite reability</i>	Partial Least Square	Partial Least Square

Nama Peneliti	Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2018)	Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassab and Sandra Maria Correia Loureiro (2019)	Xiao Chen, Xiaojing Sun, Dongwei Yan and Decheng Wen (2020)	Abi Darin Widodo (2021)
Hasil penelitian	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective commitment</i>	<i>Customer Preceive Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	<i>Perceived Sustainability Of Products And Services</i> berdampak positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan
	<i>Customer value</i> berpengaruh positif terhadap <i>affective commitment and trust</i>	<i>Customer Preceive Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Calculative And Affective Commitment</i>	Nilai yang Dirasakan berpengaruh Positif terhadap Komitmen Afektif
	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Affective Commitment</i>	<i>Relationship Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh lebih besar pada <i>Affective Commitment</i> dibanding <i>Calculative Commitment</i>	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif
	<i>Affective Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Four Customer Engagement Dimensions</i>		<i>Calculative Commitment</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Rational Customer Engagement</i> sebagaimana berpengaruh dengan <i>Emotional Customer Engagement</i>	Komitmen Afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan
				Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan baik pada jalur langsung maupun tidak langsung dengan mediasi Kepercayaan dan Komitmen Afektif yang berperan sebagai mediasi parsial

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan menjelaskan tentang teori teori yang mendukung definisi dari, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepercayaan, Komitmen Afektif, dan Keterikatan.

2.2.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang Dirasakan Pelanggan diidentifikasi sebagai penilaian keseluruhan atas manfaat produk, yang dibatasi oleh persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Zeithaml (1988:14) dikutip dalam Omar S. Itani *et al.* (2019).

Mirip dengan pemasaran hubungan lainnya faktor yang diselidiki dalam penelitian ini, bahwa Nilai yang Dirasakan Pelanggan pelanggan juga dapat membantu dalam memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa (Dootson *et al.* 2016:13). Indikator dari Nilai yang Dirasakan Pelanggan Pelanggan dalam konteks ini diantaranya adalah:

- a. Persepsi tentang manfaat yang diterima untuk harga yang dibayarkan, adalah Tentang manfaat yang diterima atas layanan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Nilai Estetik, adalah Nilai yang sifatnya sensoris dan dapat dirasakan sehingga menjadi daya tarik tersendiri secara obyektif.
- c. Nilai Efisiensi, adalah nilai dimana pelayanan yang diberikan dirasa cukup tertata dan terorganisir dengan baik dalam mengakomodasi pelanggan untuk menikmati layanan hotel.

- d. Nilai Transaksi, adalah Nilai yang diberikan atas apa yang dikorbankan (uang) sesuai dengan apa yang didapatkan.
- e. Nilai Paska Penggunaan Layanan, adalah Nilai yang diperoleh atas output setelah menerima layanan.
- f. Nilai Kualitas Personil, adalah Nilai yang dirasakan atas bagaimana personil dari pihak pengelola layanan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
- g. Nilai Keahlian, adalah Nilai yang dirasakan atas kemudahan untuk fasilitas diantaranya akses pemesanan, pemenuhan standart pelayanan dan juga penentuan standar layanan yang diberikan.
- h. Nilai Psikologi, adalah Nilai yang berhubungan langsung dengan psikologis pelanggan seperti perasaan dihargai dan dilayani dengan baik.
- i. Nilai Interaksi Sosial, adalah Nilai yang dirasakan ketika melakukan interaksi sosial di area hotel baik dengan karyawan hotel maupun pengunjung yang lain.
- j. Nilai Kepuasan Diri, adalah Nilai yang diperoleh atas Kepuasan yang diterima pelanggan untuk layanan yang didapatkan.

2.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan kredibilitas menunjukkan Kepercayaan pelanggan pada kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sementara Kepercayaan kebajikan dikaitkan dengan pelanggan keyakinan pada

kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang berkompeten dan andal (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015:393).

Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana penyedia bertindak dengan integritas dan kejujuran (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008:486). Dikatakan juga bahwa Kepercayaan konsumen menghasilkan manfaat seperti berkurangnya risiko dan Kepercayaan (Bowden, 2009:579). Persepsi Kepercayaan berkembang dari waktu ke waktu dan didasarkan pada interaksi berulang dengan penyedia layanan (Shukla, Banerjee, & Singh, 2016:325). Saling percaya antara pemangku kepentingan dapat mengakibatkan perilaku berbagi informasi diam-diam, perilaku non-opportunistik dan mendorong kemitraan jangka panjang (Chen *et al.* 2016:94). Kepercayaan kredibilitas menunjukkan Kepercayaan pelanggan dalam kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sementara Kepercayaan *Benevolence* dikaitkan dengan Kepercayaan pelanggan dalam kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang kompeten (Kandampully *et al.* 2015:393). Persepsi Kepercayaan berkembang seiring berjalannya waktu dan didasarkan pada interaksi berulang dengan penyedia layanan (Shukla *et al.* 2016:325).

Kepercayaan antara para pemangku kepentingan berdampak pada perilaku penyebaran informasi, perilaku non-opportunistik dan pembinaan kemitraan jangka panjang Chen *et al.* (2016:94). Serupa dengan kepuasan pelanggan, Kepercayaan konsumen juga telah diidentifikasi sebagai kepentingan dalam membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di industri jasa keuangan

(Sekhon, Ennew, Kharouf, & Devlin, 2014:424). Indikator dari Kepercayaan dalam konteks ini adalah:

- a. Berintegritas, adalah Kepercayaan yang timbul atas apa yang diinformasikan dan direalisasikan sebagaimana yang diinformasikan.
- b. Dapat Diandalkan, adalah salah satu komponen pembentuk komitmen dari pelanggan yang mempercayakan keperluan akomodasinya kepada hotel.
- c. Mengutamakan Pelanggan, Kepercayaan yang muncul pada benak pelanggan atas perasaan diprioritaskan oleh penyedia layanan.

2.2.3 **Komitmen Afektif**

Komitmen pelanggan Morgan dan Hunt (1994:23) mendefinisikan komitmen sebagai mitra pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan yang lain sangat penting untuk menjamin upaya maksimal untuk mempertahankan dan disempurnakan kembali pada penelitian (Shuklaetal, 2016:324), bahwa komitmen berhubungan dengan disinsentif untuk mengubah mitra hubungan. Secara umum, komitmen pelanggan dianggap sebagai suatu konstruksi kompleks yang dikembangkan dari kesusastraan organisasi industri dan literatur psikologi; itu adalah sikap di alam dan berkaitan dengan perasaan seseorang mengambil bagian dalam perilaku tertentu (Fullerton, 2014:659). Allen dan Meyer (1990) mengatakan komitmen pelanggan terdiri dari tiga komponen: Komitmen Afektif, komitmen kontinance dan komitmen normatif.

Komitmen Afektif mengukur perasaan dan lampiran emosional pelanggan dapat mengembangkan terhadap perusahaan yang menyediakan layanan.

Kontinansi atau komitmen kalkulatif menilai kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan perusahaan jasa, karena kurangnya alternatif yang lebih menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen secara normatif terhadap perusahaan jasa memiliki rasa kewajiban untuk tetap berada dalam hubungan (Shukla *et al.* 2016:324). Indikator dari Komitmen Afektif dalam konteks ini adalah sebagai berikut:

- a. Loyal, adalah perasaan yang timbul pada pelanggan atas komitmen yang terbentuk dari layanan yang diterima.
- b. Ada Kelekatan, adalah muncul komitmen untuk ingin menjadi pelanggan dari penyedia layanan.
- c. Perasaan kuat atas kepemilikan pelayanan adalah perasaan yang timbul untuk ingin menjadi pelanggan tetap dari penyedia layanan.

2.2.4 Keterikatan Pelanggan

Berdasarkan pada respon pelanggan atas item yang mereka dapatkan, Gallup pada penelitiannya menjelaskan bahwa Keterikatan Pelanggan dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. *Fully Engaged*, yang artinya pelanggan terikat secara emosional dan loyal secara rasional, Pelanggan tersebut akan berusaha keras untuk menemukan produk yang disukai oleh mereka bahkan pelanggan tersebut tidak menerima produk penggantinya. Dapat dikatakan seperti duta merek tersebut dan dapat dikatakan sebagai pelanggan yang bernilai dalam konteks bisnis.
2. *Indifferent*, dapat diartikan sebagai pelanggan yang secara emosional dan rasional berada di posisi netral, pelanggan ini menyikapi penawaran apapun

dengan cara ambil atau tinggalkan tanpa memperhitungkan apapun terhadap produk maupun layanan.

3. *Actively Disagaged*, diartikan sebagai pelanggan yang terlepas secara emosional terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan pada tipe ini akan dengan mudah berganti merek, berperilaku antagonis pada penawaran yang diberikan bahkan mereka sangat peka terhadap kekurangan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada sektor *hospitality*, pelanggan hotel dengan kategori *fully engaged* menyumbang lebih dari 40% per tahun dibandingkan pelanggan dari kategori *actively disengaged*. *Customer Engagement* adalah sebuah konsep abstrak dan didefinisikan sebagai konstruksi atas pembelian Kembali (*Repurchasing*) yang terdiri dari empat dimensi, diantaranya: *Customer Purchases*, *Customer References*, *Customer Influence* dan *Customer Knowledge/Feedback* (Kumar *et al.* 2016:505). Kumar *et al.* (2017) berpendapat bahwa akan sangat menentukan reputasi perusahaan akan diunggulkan ataupun diremehkan oleh pelanggan, jika Keterikatan Pelanggan tidak diperhitungkan. Melalui laporan aktual maupun peramalan pembelanjaan dimasa depan, Keterikatan pelanggan secara langsung berkontribusi pada performa perusahaan Kumar *et al.*(2017). Serta, mengikat pelanggan secara tidak langsung bisa berkontribusi pada kesuksesan bisnis melalui refensi antar pelanggan, aktifitas yang dipengaruhi oleh sosial, pengetahuan dan timbal balik yang dikembalikan lagi ke perusahaan Kumar *et al.* (2017).

Penelitian terdahulu mensugesti bahwa Keterikatan Pelanggan memegang pengaruh yang cukup disukai dalam hasil dari kunci. Demikian,

Keterikatan Pelanggan menjelaskan bahwa untuk mendorong reputasi jangka panjang Verhoef *et al.* (2010) dan membantu menurunkan pengurangan pelanggan Chathoth *et al.* (2016), Hollebeek (2011), Restaurant, Café, dan Hotel sangat membutuhkan dorongan Keterikatan Pelanggan. Romero (2017) untuk keuntungan yang dipegang atas mengoperasikan kegiatan pada sektor pelayanan. So *et al.* (2014). Keterikatan Pelanggan seperti yang dicatat dalam pendahuluan, keterlibatan pelanggan dianggap sebagai perluasan untuk hubungan pemasaran domain (So *et al.* 2016:9), (Vivek, Beatty & Morgan, 2012:128) dan dapat membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Islam dan Rahman (2016:2019), sementara beberapa sarjana menganggap keterlibatan pelanggan sebagai dimensi namun sebagian besar penulis telah mengakui sifat multidimensi dari konsep ini.

Kumar *et al.* (2017:2) mendefinisikan CE sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut sumber Van Doorn *et al.* (2010:253) berpendapat bahwa Keterikatan Pelanggan adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi.

Hasil Keterikatan pelanggan dari penggerak motivasi dan dimanifestasikan dalam perilaku yang diambil pelanggan terhadap perusahaan Van Doorn *et al.* (2010). Perilaku keterlibatan termasuk retensi pelanggan, pembaruan, dan pembelian berulang seperti yang disarankan oleh 63% pemasar yang disurvei oleh Marketo. Enam Teori keterlibatan memberikan konseptualisasi multidimensi CE untuk menangkap kompleksitas yang terkait dengan konstruksi tersebut Kumar

et al.(2017). Konseptualisasi ini mencakup: Pembelian Pelanggan, Rujukan Pelanggan, Pengaruh Sosial Pelanggan, dan Penyebaran Pengetahuan Pelanggan, sejalan dengan teori sebelumnya yang menyetujui konseptualisasi multidimensi dari konstruksi CE misalnya, Brodie *et al.* (2011), So *et al.* (2014). CE mencakup non-transaksional pelanggan (relasional) dan interaksi transaksional dengan perusahaan, pelanggan lain, dan / atau prospek Kumar *et al.* (2017).

Menurut Islam dan Rahman (2016:2019), sementara beberapa sarjana menganggap keterlibatan pelanggan menjadi satu dimensi, kebanyakan penulis telah mengakui sifat multidimensi dari konsep ini. Tujuan dari penelitian ini, pendekatan multidimensi dari (Sparks *et al.* 2014:304) diadopsi, karena dianggap sesuai untuk lingkungan bisnis jasa. Sparks *et al.* (2014:308) dengan ini mengusulkan bahwa konstruk keterlibatan pelanggan terdiri dari lima dimensi:

- a. Identifikasi, Mengacu pada tingkatan dimana kehendak pelanggan berkaitan dengan obyek keterikatan, dimana dalam penelitian ini, diterapkan pada pemberi layanan asuransi jangka pendek. Pelanggan yang mengidentifikasi penyedia layanan, dimana penyedia layanan mungkin melihat kritik terhadap dari pelanggan sebagai penghinaan pribadi bagi mereka, dan memandang diri mereka sebagai bagian dari perusahaan. Begitupun sebaliknya Konsumen ini juga cenderung mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kesuksesan penyedia layanan.
- b. Antusiasme, Menyangkut sejauh mana konsumen tertarik dengan keterlibatan. Diyakini bahwa konsumen yang antusias tertarik dan bersemangat atas penyedia layanan.

- c. Perhatian, Mengukur tingkat fokus pelanggan terhadap objek keterikatan. Pelanggan yang berfokus pada penyedia mungkin ingin mempelajari lebih lanjut tentang itu, memperhatikan aspek apapun yang terkait dengannya, dan berkonsentrasi secara ekstensif pada penyedia layanan.
- d. Penyerapan, dianggap sebagai keadaan perhatian yang lebih progresif. Pelanggan yang menikmati ketersediaan layanan dan cenderung akan melupakan hal lain saat berinteraksi dengan penyedia layanan, Karena terbawa suasana sehingga akan sulit melepaskan ikatan antara pelanggan dan penyedia layanan.
- e. Interaksi, memastikan sejauh mana pelanggan mengambil bagian dalam aktivitas online atau offline di luar situasi pembelian (So *et al.* 2014:308-310). Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain tentang penyedia, dan menikmati terlibat dengan konsumen selaras dengan mereka yang sama-sama tertarik dengan penyedia layanan.

Pelanggan yang terlibat berinteraksi dengan perusahaan dengan kemungkinan menciptakan nilai yang diarahkan kembali perusahaan. Pembelian pelanggan, pembelian berulang, pembaruan, penjualan lebih dan *cross-selling* adalah jenis interaksi transaksional yang bertahan berpengaruh langsung terhadap penjualan dan keuntungan bisnis Kumar *et al.* (2017). Baik melalui pembelian mereka atau aktivitas tidak langsung lainnya, terlibat pelanggan sangat penting untuk kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Program rujukan menghasilkan lebih banyak basis pelanggan yang puas karena beberapa manfaat

yang ditargetkan untuk pelanggan saat ini yang berpartisipasi dalam program tersebut.

Adapun Indikator yang dapat diukur pada konteks strategi perolehan Keterikatan Pelanggan pada adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan apa yang diperoleh, output atas keterikatan pelanggan untuk menginformasikan kepada orang-orang disekitarnya atas layanan yang diperoleh.
- b. Terikat layanan yang ada, pelanggan merasa terikat dengan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.
- c. Merekomendasikan, sebagai hasil dari keterikatan atas secara sukarela pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Interaksi, Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain tentang penyedia, dan menikmati terlibat dengan konsumen selaras dengan mereka yang sama-sama tertarik dengan penyedia layanan.
- e. Perhatian, Pelanggan yang berfokus pada penyedia mungkin ingin mempelajari lebih lanjut tentang itu, memperhatikan aspek apapun yang terkait dengannya, dan berkonsentrasi secara ekstensif pada penyedia layanan.
- f. Absorpsi, Pelanggan menyerap berbagai bentuk kenyamanan atas suasana, keceriaan dan kepuasan atas layanan yang disediakan.
- g. Identifikasi, Pelanggan yang mengidentifikasi penyedia layanan, dimana penyedia layanan mungkin melihat kritik terhadap dari pelanggan sebagai

penghinaan pribadi bagi mereka, dan memandang diri mereka sebagai bagian dari perusahaan penyedia layanan.

- h. Antusiasme, Menyangkut sejauh mana konsumen tertarik dengan keterlibatan. Diyakini bahwa konsumen yang antusias tertarik dan bersemangat atas penyedia layanan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh terhadap Komitmen Afektif

Nilai yang Dirasakan Pelanggan diidentifikasi sebagai penilaian keseluruhan atas manfaat produk, yang dibatasi oleh persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan. Omar S. Itani *et al.* (2019), menjelaskan bahwa penilaian tersebut didasari atas apa yang dipresepsikan sehingga dapat dikatakan suatu produk maupun layanan baru dapat dikatakan bernilai jika informasi yang diterima sehingga menghasilkan persepsi dan sesuai dengan kenyataan akan produk atau layanan tersebut bahkan lebih, akan berpengaruh terhadap komitmen afektif yang menjadikan pelanggan tersebut cenderung berfikir produk atau layanan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan. Disebabkan atas tidak adanya pihak yang merasa dirugikan atau dikecewakan atas produk atau layanan.

Sebuah konseptual model dimana, Nilai yang diharapkan telah dipertimbangkan dengan dampak positif dari konstruksi kualitas hubungan, termasuk komitmen afektif, kepercayaan atas kebenaran dan kepercayaan atas kredibilitas. Dalam konteks perhotelan sebenarnya perlu dipahami bahwa informasi yang disampaikan pada pelanggan atas program promo yang diberlakukan hotel

harus dapat lebih dari sekedar apa yang diharapkan pelanggan atas informasi tersebut. Hal ini tentu akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan tersendiri sehingga komitmen afektif juga dapat timbul dari benak pelanggan.

Terbukti dan dikonfirmasi langsung oleh sebuah penelitian pada industri telekomunikasi, dimana hal tersebut ditemukan bahwa Nilai yang Diharapkan berdampak positif terhadap komitmen afektif pada industri telekomunikasi. Dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana pasar telekomunikasi bersaing secara dinamis untuk mendapatkan lebih dari loyalitas, atas komitmen afektif dari provider yang cocok dengan kebutuhan pelanggan.

Johnson, Herrmann, & Huber (2006), saat ini diambil keilmuannya untuk diterapkan pada penyedia jasa akomodasi perhotelan sebagai komponen yang harus diraih pada proses perolehan Komitmen Afektif. Sebagaimana pada bisnis yang secara serius mementingkan keterikatan pelanggan, hanya memastikan keterikatan pelanggan tidaklah cukup, disini diperlukan keputusan pimpinan yang cukup taktis untuk mengambil tindakan. Karena pada dasarnya komitmen afektif diperlukan untuk meraih keterikatan pelanggan yang harus dicapai.

2.3.2 Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan

Temuan positif dan hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dengan pengaruh dari Nilai yang Dirasakan Pelanggan juga terbukti secara signifikan dalam aspek pariwisata Silva & Correia (2016). Terbukti pada penyampaian informasi disosial media dari masing masing hotel bisnis juga

menjelaskan tentang bagaimana pelayanan dari bisnis perhotelan berusaha tetap beradaptasi dengan kebijakan kesehatan pemerintah pada saat pandemi.

Mulai dari perubahan strategi hotel transit yang cenderung memberikan pelayanan hanya 12 jam untuk keperluan transit bisnis, dan juga ada hotel bisnis yang menawarkan paket pelayanan *private room*, dan merubah kepercayaan atas hotel sebagai penyedia jasa pelayanan umum menjadi khusus untuk para pegawai yang ingin melakukan *work from home*, webinar dengan suasana hotel, dan berbagai program layanan lainnya.

2.3.3 Kepercayaan berpengaruh terhadap Komitmen Afektif

Kepercayaan dan komitmen pelanggan pada pelanggan sepeda motor mewah Van Tonder *et al.* (2017), disempurnakan oleh journal Van Tonder *et al.* (2018) pada konsep pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif pelanggan asuransi jangka pendek, *the hospitality industries* Li & Chang (2016). Dalam aspek motor mewah dapat dicontohkan anggota motor Harley Davidson yang cenderung menekankan bahwa kepercayaan atas aktualisasi diri dengan membeli motor mewah tersebut menjadikan pelanggan tersebut semakin kuat komitmen afektifnya terhadap produk tersebut bahkan pelanggan tersebut diberikan wadah club motor besar yang menjadikan pelanggan semakin aktif menjadi bagian dari pertumbuhan bisnis tersebut atau dapat dikatakan komitmen afektif tersebut telah tercapai.

Kepercayaan dipercaya sebagai aspek yang menekan resiko yang diterima dan dengan demikian dapat meningkatkan komitmen pada pelanggan. Sebagaimana pada pelanggan dari penyedia layanan *hospitality* yang cenderung mengambil keputusan menginap atas dasar kepercayaan dan peraihan aktualisasi

diri seperti membantu menyebarkan informasi pada masing masing sosial media pengunjung atas pelayanan yang mereka peroleh. Hal ini dilakukan secara inisiatif dari pelanggan dan dianggap dengan komitmen afektif oleh penyedia jasa layanan. Replikasinya Pelanggan menganggap bahwa masalah mereka akan terpecahkan saat itu juga, yang mana hal itu juga dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk setiap transaksi atas program layanan yang diambil (So *et al.* 2014:4).

2.3.4 Komitmen Afektif berpengaruh pada Keterikatan Pelanggan

Teori keterikatan menjelaskan bahwa “jika perusahaan telah meraih kepercayaan, komitmen dan sebuah kepuasan yang termasuk dalam tiga pilar dari Kualitas Hubungan disertai dengan hubungan emosional dengan pelanggan, dapat dikatakan bahwa perusahaan dengan pelanggan telah terikat satu sama lain.” (Kumar *et al.* 2017:298). Keterikatan dipertimbangkan sebagai aspek dimana perubahan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Mengacu pada Kumar *et al.* (2017) Keterikatan pelanggan dengan perusahaan dibentuk setelah hubungan telah terjalin.

Mempertimbangkan hubungan antara Komitmen Afektif dan Keterikatan Pelanggan, telah ditetapkan bahwa pelanggan yang berkomitmen dapat terlibat dengan organisasi (Islam & Rahman 2016:2021). Pelanggan juga dapat mengambil kepemilikan dan berinteraksi dengan pelanggan lain tentang penyedia layanan. Seperti yang dikemukakan sebelumnya, pelanggan yang terikat secara emosional dengan merek cenderung mengambil kepemilikan dan akan

mendiskusikan merek tersebut dengan pelanggan lain (Kumar *et al.* 2016:304) dikutip dari (Fullerton 2005:97).

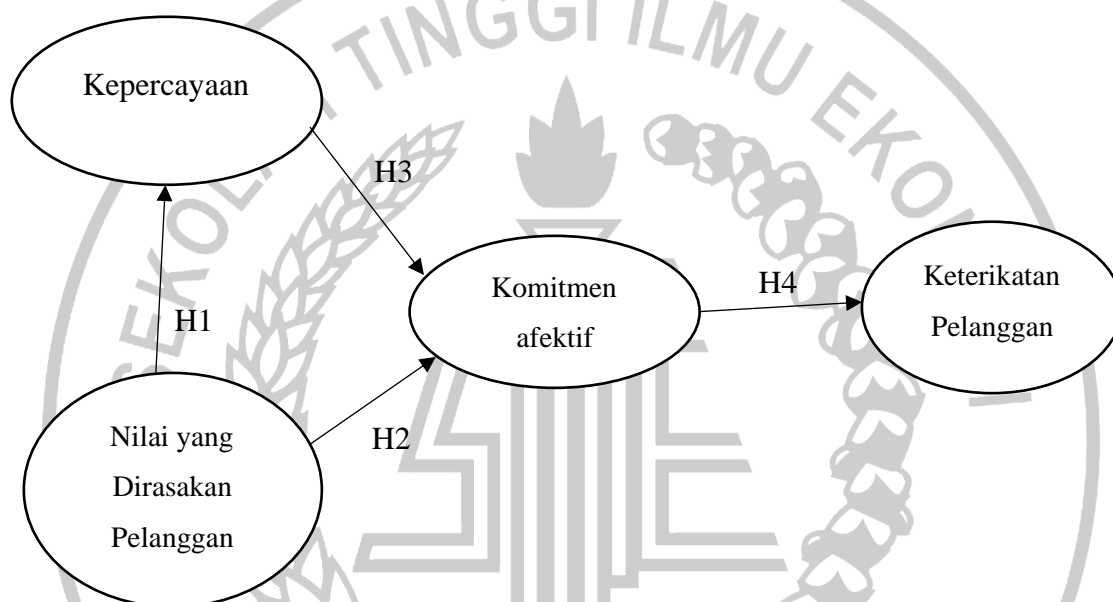
2.3.5 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan Hotel Aston Inn Batu

Dootson Beatson *et al.* (2016:12) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan secara resmi sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan atas apa yang dibayarkan. Pelanggan kemudian akan mendasarkan keputusan mereka pada penawaran produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan mereka untuk menuai hasil tertinggi.

Diketahui bahwa penentuan dari seberapa besar komitmen afektif dan kepercayaan sebagai mediasi juga berpengaruh cukup besar dalam meyakinkan pelanggan untuk bisa menilai apakah uang yang dikeluarkan untuk setiap layanan yang tersedia sebanding dengan layanan yang ditawarkan. Karena terkadang pelanggan cenderung menuntut bahwa informasi atas layanan yang akan diberikan harus tidak dilebihkan dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Secara sederhana pelanggan pasti berharap mendapatkan layanan melebihi persepsi yang dibayangkan atas informasi yang diberikan, Sehingga persepsi atas nilai yang dirasakan dapat memberikan kontribusi atas terbentuknya mediasi kepercayaan dan komitmen afektif. Selanjutnya akan terbentuk secara sempurna keterikatan yang dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Van Doorn

et al. (2010:253) dalam jurnal Chang *et al.* (2017) berpendapat bahwa keterikatan pelanggan adalah sebuah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian dengan cara mengendalikan motivasi pelanggan untuk melakukan transaksi.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ABI DARIN WIDODO

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dari peneliti yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1: Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pelanggan Hotel Aston Inn Batu
- H2: Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif pada pelanggan Hotel Aston Inn Batu

- H3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen Afektif pada pelanggan Hotel Aston Inn Batu
- H4: Komitmen Afektif berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan pada pelanggan Hotel Aston Inn Batu
- H5: Nilai yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Komitmen Afektif dan Kepercayaan Pelanggan pada pelanggan *Business Hotel* Aston Inn Batu

