

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

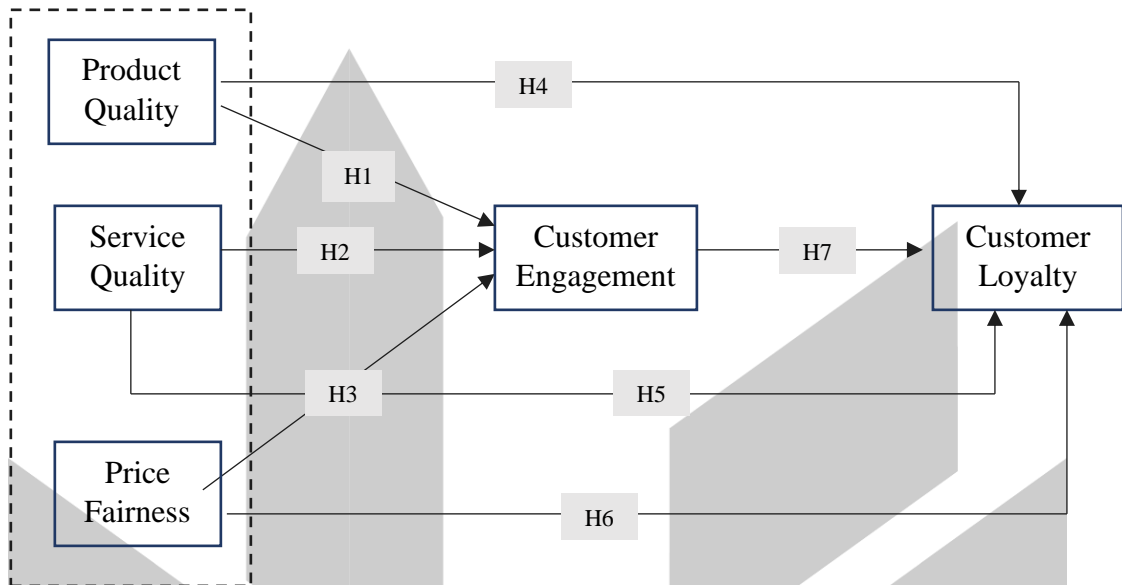
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Para peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya, yang dapat mendukung dan memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Beberapa evaluasi penelitian sebelumnya disebutkan mengenai judul penelitian, yaitu kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, keterikatan pelanggan dan kualitas hubungan. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

##### **1. Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong**

Penelitian Darwin Dhasan & Mayuree Aryupong (2019), yang berjudul “*Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty*”, ini mengkaji efek hubungan utama antara dimensi nilai yang dirasakan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga pada keterlibatan pelanggan dalam model holistik, menggunakan pemodelan persamaan structural, selain itu penelitian ini mengevaluasi efek langsung dan mediasi dari faktor-faktor ini pada loyalitas pelanggan di industri otomotif.

Desain dari penelitian ini yaitu termasuk dalam penelitian deskriptif yang bersifat kuantitatif dengan ukuran sampel sebanyak 224 pemilik mobil yang ada di Bangkok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memadai karena penelitian ini menggunakan analisis structural equation modelling (SEM). Selanjutnya, beberapa teknik sampling non-probabilitas diikuti untuk memilih sampel.



Sumber : Data diolah Darwin Dhasan & Mayuree Aryupong (2019)

Gambar 2. 1  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU SATU

Pasar mobil Thailand saat ini di dominasi oleh dua perusahaan besar yaitu Toyota dan Honda. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pemilik mobil di wilayah Bangkok. Sebanyak 224 kuesioner yang diisi sendiri dengan memuaskannya dikumpulkan untuk dianalisis. Data dianalisis menggunakan PLS.

Hasil dari Penelitian ini menjelaskan bahwa empat variabel dari penelitian ini (*Product Quality*, *Service Quality*, *Price Fairness* and *Customer Engagement*) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product Quality* dan *Price Fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hasil temuan tersebut mendukung pada prediksi adanya efek langsung yang secara signifikan dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *Customer*

*Engagement* memiliki pengaruh mediasi parsial terhadap *Service Quality* dan *Customer Loyalty*.

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

- a. Variabel terikat atau dependen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah *Customer Engagement* (Keterikatan Pelanggan).
- b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

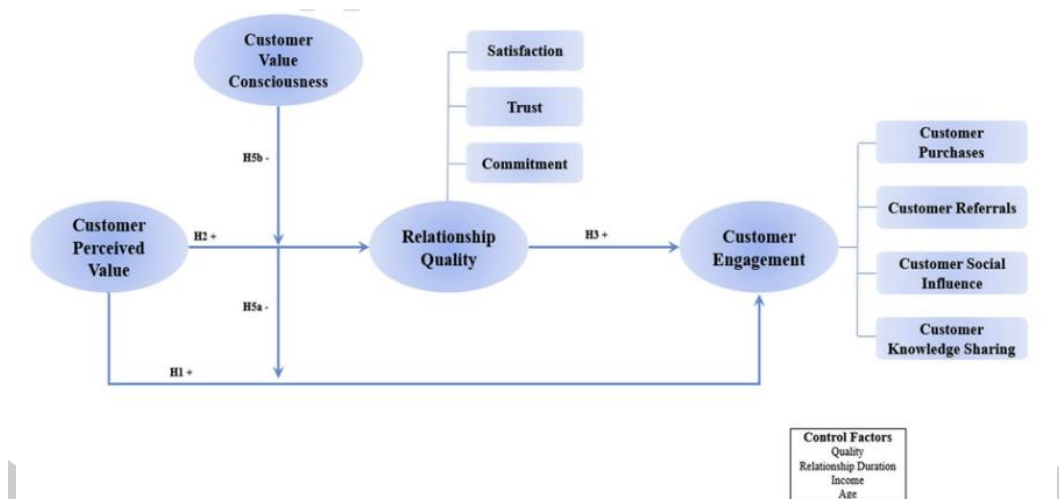
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup penelitian saat ini kepada penikmat pelayanan hotel di Best Western Papilio Surabaya.
- b. Variabel *Customer Engagement* pada penelitian ini digunakan sebagai variabel dependent dan independent sedangkan dalam penelitian terbaru hanya digunakan sebagai variabel dependent.
- c. Jumlah responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 108 (karena jika 100 keatas jumlah repondennya sangat bagus standard deviasinya, karena semakin tinggi semakin bagus) responden dengan harapan toleransi data tidak sesuai kriteria tidak lebih dari 20%.
- d. Obyek penelitian tersebut adalah pemilik mobil di wilayah Bangkok sedangkan pada penelitian terbaru saat ini obyek penelitiannya adalah hotel bintang empat dengan segmentasi pebisnis maupun keluarga kelas menengah.

## 2. Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb, and Sandra

Penelitian Itani et al. (2019). yang berjudul “*Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness*”. Penelitian ini diterapkan pada subjek Restoran di Amerika Serikat. Persaingan antar restoran yang semakin meroket seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri, menyebabkan meningkatnya tekanan kelangsungan hidup, memaksa restoran untuk mencari strategi baru untuk bersaing secara kompetitif dalam kondisi *Red Ocean*. Kuesioner ini mencakup ukuran kualitas restoran, panjang hubungan pelanggan restoran, dan variabel demografis lainnya. Setelah peserta menerima undangan untuk berpartisipasi, peserta diminta untuk mengisi kuesioner curah pendapat dan menyebutkan restoran yang telah mereka kunjungi dalam 6 bulan terakhir. Metode ini dapat memaksimalkan perbedaan antar responden. Sampel yang digunakan untuk analisis data termasuk 397 pelanggan setelah mengecualikan 8 tanggapan karena tanggapan yang tidak tepat. Tanggapan yang dibuang menunjukkan bahwa peserta pergi sebelum menyelesaikan survei, sehingga sebagian besar pertanyaan tetap tidak terjawab.

Sebelum pengumpulan data, survei dilakukan oleh dua peneliti pemasaran dan dua pekerja layanan makanan berpengalaman. Setelah menerima umpan balik dari survei, kami menambahkan tanda kecil ke teks beberapa item yang diperlukan. Sebuah tes pendahuluan dilakukan dengan 22 responden untuk mengkonfirmasi validitas kuesioner sebelum menyiapkan menjalankan akhir kuesioner. Calon responden tidak termasuk dalam sampel akhir.



Sumber : Data diolah Itani et al.,(2019)

Gambar 2. 2  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU DUA

Survei dilakukan oleh dua peneliti pemasaran dalam studi penelitian dan dua praktisi berpengalaman di industri perhotelan sebelum pengumpulan data. Setelah menerima umpan balik dari survei, peringkat kecil ditambahkan ke kata-kata dari beberapa item yang diperlukan. Sebelum menentukan tanggal peluncuran akhir kuesioner, pra-tes dilakukan dengan 22 responden untuk memverifikasi kelayakan kuesioner. Dengan catatan bahwa responden pre-test tidak termasuk dalam sampel akhir. Partisipan diminta untuk menanggapi pernyataan tentang restoran yang mereka pilih. Kuesioner yang digunakan terdiri dari ukuran *Customer Perceived Value*, *Relationship Quality* (kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen), *CE customer engagement* (pembelian pelanggan, rujukan, pengaruh sosial, dan berbagi pengetahuan), dan *CVC Customer Value Consciousness*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris peran *Customer Perceived Value* dan *Relationship Quality* dalam kaitannya dengan *Customer Engagement* di sektor

restoran sambil mempertimbangkan tingkat kesadaran nilai yang berbeda antara pelanggan. Dalam melakukan penelitian ini untuk memahami beberapa mekanisme yang melaluinya *Customer Perceived Value* dapat memengaruhi *Customer Engagement* melalui lensa pemasaran relasional. Ini penting karena nilai dan hubungan sangat penting untuk meningkatkan manfaat langsung dan tidak langsung bagi pelanggan, yang dapat membawa kembali hal-hal yang bernilai ke restoran. Dalam penelitian ini, mempertimbangkan peran kondisi batas *Customer Value Consciousness*, yang disarankan untuk memoderasi efek *Customer Perceived Value* pada *Relationship Quality* dan *Customer Engagement*. Studi ini membantu lebih memahami taktik yang dapat digunakan restoran untuk mendorong lebih banyak *Customer Engagement*. Model yang diajukan dalam penelitian ini terutama didasarkan pada teori *Engagement* dalam Itani et al. (2019:7)

Kesimpulan Hasil dari penelitian ini yaitu *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, sedangkan *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*, *Relationship Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

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 Mediasi pada penelitian ini adalah *Relationship Quality*.
- c. Variabel Terikat atau dependen yaitu *Customer Engagement*.

- d. Objek penelitian yang ditentukan adalah sama sama merujuk pada pelayanan.
- e. Penelitian ini diterapkan dengan kondisi pasar jenuh dengan rasio permintaan sedikit dibanding penawaran
- f. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

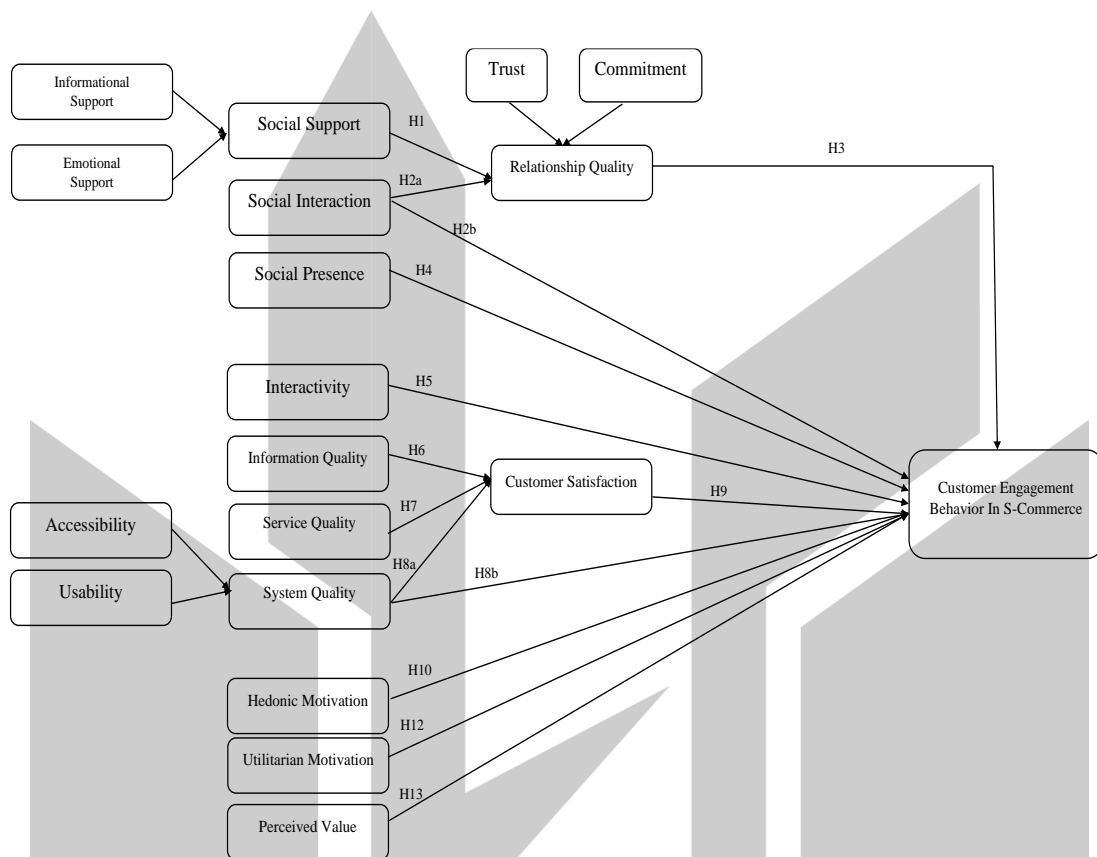
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian terdahulu yaitu terhadap pelayanan restoran di Amerika Serikat sedangkan Lingkup penelitian saat ini kepada pelanggan Hotel Best Western Papilio Surabaya.
- b. 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.
- c. *Customer Engagement* pada penelitian ini terdiri atas *Customer Purcase, Customer Referrals, Customer Social Influens,* dan *Customer Knowledge Sharing* dan pada penelitian sekarang ini indikator *customer engagementnya* sama, bahwa *customer engagement* ini terbentuk atas pengaruh kualitas hubungan.
- d. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan memahami bagaimana Keterikatan Pelanggan dapat diraih didalam strategi pemasaran oleh perusahaan jasa *hospitality*.

### 3. Abdelsalam H. Busalim, Fahad Ghabban and Ab Razak Che Hussin

Penelitian oleh Busalim et al. (2020) yang berjudul “*Customer Engagement Behaviour On Social Commerce Platforms: An Empirical Study*”, ini meneliti tentang perkembangan ini telah mengubah peran pelanggan dan memberdayakan mereka dengan menempatkan mereka pada posisi yang unik untuk mempengaruhi pembeli lain dan memberikan panduan dalam keputusan pembelian. Studi ini mengikuti sebuah penelitian kuantitatif, sebagai hubungan antara beberapa variabel yang diselidiki. Ukuran sampel 203 responden proses pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis online yang diposting di Facebook halaman empat situs s-commerce, dan pelanggan diundang untuk menjawab survei. Website yang dipilih adalah Zalora, Shopee, Carousell, dan Groupon. Zalora adalah platform fashion online Asia terkemuka, yang menawarkan lebih dari 500 merek internasional dan lokal teratas.





Sumber : Data diolah Busalim et al., (2020)

Gambar 2. 3  
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN TERDAHULU TIGA

Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil ini memberikan wawasan ke dalam penilaian model struktural dengan mengidentifikasi konstruksi penting di setiap dimensi model. Oleh karena itu, empat konstruksi penting adalah nilai yang dirasakan, motivasi hedonis, interaksi sosial, dan interaktivitas karena potensi pentingnya bagi CEB di situs web s-commerce. Selain itu, pertimbangan konstruksi ini selama desain platform s-commerce akan meningkatkan tingkat intensitas 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 *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.

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

- a. Lingkup penelitian saat ini kepada penikmat pelayanan hotel di Best Western Papilio Surabaya.
- b. Obyek penelitian ini cenderung pada *social commerce* sedangkan pada penelitian saat ini obyek yang ditentukan lebih berfokus pada *output* jasa perhotelan yang hampir secara keseluruhan yaitu pelayanan.
- c. Jumlah Responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 150 responden dengan harapan toleransi data tidak lebih dari 20%.
- d. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan memahami bagaimana keterikatan pelanggan dapat diraih didalam

strategi pemasaran oleh perusahaan jasa hotel sebagai alternatif solusi atas permasalahan pandemi Covid-19.



Tabel 2. 1  
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong (2019)	<i>Effects Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality</i></li> <li>2. <i>Service Quality</i></li> <li>3. <i>Price Fairness</i></li> <li>4. <i>Customer engagement</i></li> <li>5. <i>Customer Loyalty</i></li> </ol>	224 Responden	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empat variabel dari penelitian ini (<i>Product Quality, Service Quality, Price Fairness and Customer Engagement</i>) berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Product Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i></li> </ol>
2	Omar S. Itania, Abdul-Nasser Kassarb and	<i>Value get, value give: The relationships among perceived</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Preceive Value, and Customer</i></li> </ol>	405 Pelanggan Restaurant	SEM-AMOS versi 22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Preceive Value</i> berpengaruh</li> </ol>

	Sandra Maria Correia Loureiro (2019)	<i>value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness</i>	<i>Value Consciousness</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Relationship Quality</i>			positif terhadap <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Customer Preceive Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Relationship Quality</i>
3	Abdelsalam H. Busalim, Fahad Ghabban and Ab Razak Che Hussin (2020)	<i>Customer Engagement Behaviour On Social Commerce Platforms: An Empirical Study</i>	1. <i>Social Support</i> 2. <i>Social Interaction</i> 3. <i>Social Presence</i> 4. <i>Interactivity</i> 5. <i>Information Quality</i> 6. <i>Service Quality</i> 7. <i>System Quality</i> 8. <i>Hedonic Motivation</i> 9. <i>Utilitarian Motivation</i> 10. <i>Perceived Value</i>	203 Responden	SEM-PLS	1. <i>Customer Preceive Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Customer Satisfaction, Relationship Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Engagement Behaviour</i>

			<i>11. Customer Engagement Behaviour</i>			
4	Anastasya Renata Putri Ayu (2021)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Nilai yang dirasakan, dan kualitas hubungan terhadap keterikatan Hotel Best Western Papilio Surabaya di Era <i>New Normal</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai yang dirasakan dan Kepuasan pelanggan</li> <li>2. Keterikatan Pelanggan</li> <li>3. Kualitas Hubungan.</li> </ol>	100 responden pelanggan yang masih melakukan transaksi sebelum pandemi & dimasa pandemi minimal 1x melakukan layanan di hotel best western papilio pada maret 2020-november 2021	Smart-PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan</li> <li>2. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan</li> <li>3. Kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan</li> </ol>

## **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 dikutip dalam Itani et al., (2019:3)

Definisi ini mengidentifikasi sifat subjektif dan multidimensi dari nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, mengkonseptualisasikan nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks hotel sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lebih banyak dimensi daripada sekadar harga dan kualitas (yaitu, dimensi kognitif). Ini juga mencakup dimensi afektif seperti kepuasan diri, kesenangan estetika, prestise, transaksi, dan hedonisme. Memang, menempatkan konstruksi multidimensi lebih mencerminkan pengalaman perhotelan lengkap yang dapat diperoleh tamu selama mereka tinggal di hotel dan karenanya memprediksi hasil perilaku mereka seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan daripada konstruksi unidimensi yang hanya berfokus pada nilai uang atau kualitas. Dalam penelitian ini, nilai kepuasan diri hotel didefinisikan sebagai peningkatan suasana hati tamu hotel dan kemampuan untuk bersantai dengan berkurangnya ketegangan dan stres akibat berada di hotel dan menggunakan fasilitasnya El-Adly (2019:2)

Mirip dengan pemasaran hubungan lainnya faktor yang diselidiki dalam penelitian ini, bahwa Nilai yang dirasakan pelanggan juga dapat membantu dalam

memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa Dootson *et al.* (2016:13). Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara langsung mempengaruhi keterikatan pelanggan tetapi tidak memfasilitasi hubungan dari kepercayaan dan komitmen. Dengan demikian, efeknya tampaknya tidak tergantung pada faktor lain. dan direkomendasikan agar manajer mengalokasikan sumber daya ke titik kontak yang lebih memuaskan dan menyenangkan dengan pelanggan sebagai cara untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Sementara keterikatan pelanggan (sebagai indikator kinerja utama itu sendiri) dapat membenarkan pengeluaran sumber daya tersebut, seperti yang kita lihat dalam hasil, hal itu terkait dengan aspek lain dari kinerja perusahaan. Indikator dari Nilai yang Dirasakan Pelanggan Pelanggan dalam konteks ini menurut Darwin Dhasan & Mayuree Aryupong (2019:85) diantaranya adalah:

- a. Kualitas Produk ini adalah kinerja, keandalan, daya tahan dan spesifikasi.
- b. Kualitas layanan ketika bisnis yang bersaing menjual banyak produk serupa, kualitas layanan menjadi sarana utama diferensiasi kompetitif.
- c. Keadilan harga persepsi pelanggan tentang apakah suatu hasil, dan atau proses transaksi masuk akal, dapat diterima, dan adil

Adapun indikator Nilai yang dirasakan pelanggan menurut Van Tonder & Petzer (2018:6)

- a. persepsi nilai tergantung pada harga yang dibayarkan untuk suatu penawaran produk, harapan pelanggan terhadap suatu produk,
- b. kualitas yang diperoleh sehubungan dengan harga yang dibayarkan serta



apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang telah mereka berikan dalam transaksi

Mengenali nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks hotel bukan sebagai skala item tunggal atau konstruksi unidimensional yang hanya berfokus pada nilai untuk uang tetapi sebagai konstruksi multidimensi memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih komprehensif tentang pengalaman perhotelan lengkap yang mungkin diperoleh tamu hotel dari menginap di hotel. Pandangan pengalaman nilai yang dirasakan pelanggan, yang mencakup beberapa dimensi nilai pelanggan (kognitif dan afektif) mengingatkan manajer hotel bahwa tamu hotel mempertimbangkan tidak hanya nilai ekonomi untuk menginap di hotel (yaitu, harga dan kualitas) tetapi juga mencari nilai lebih, yang bersifat afektif, seperti pemuasan diri, kesenangan estetis, prestise, transaksi, dan hedonisme. Konstruk multidimensi dari tujuh dimensi nilai yang dikonseptualisasikan dalam penelitian ini terungkap di hotel konvensional, sehingga tidak sesuai dengan temuan dari Jiang dan Kim (2015), yang mengkonseptualisasikan nilai yang dirasakan di hotel hijau dalam empat dimensi manfaat hijau (manfaat fungsional, emosional, sosial dan epistemik)

Maka penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Darwin Dhasan & Mayuree Aryupong (2019:85)

- a. Kualitas Produk ini adalah kinerja, keandalan, daya tahan dan spesifikasi.
- b. Kualitas layanan ketika bisnis yang bersaing menjual banyak produk serupa, kualitas layanan menjadi sarana utama diferensiasi kompetitif.

- c. Keadilan harga persepsi pelanggan tentang apakah suatu hasil, dan atau proses transaksi masuk akal, dapat diterima, dan adil

### **2.2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua hasil perilaku penting yang berusaha dicapai oleh setiap organisasi jasa. Banyak penelitian menunjukkan bahwa memberikan nilai superior yang diperoleh dari pengalaman lengkap dengan layanan adalah salah satu cara paling penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cronin dkk; Yang dan Peterson; Gallarza dan Saura; Kesari, dan Atulkar, 2016) dalam El-Adly (2019:2)

Kepuasan pelanggan umumnya telah dipelajari dalam penelitian sebelumnya sebagai konstruk unidimensi yang mengukur kepuasan secara keseluruhan organisasi layanan sebagai hasil dari penilaian keseluruhan dari semua interaksi dan titik kontak dengan organisasi layanan Yang & Peterson (2004) Chen & Tsai (2008) dalam El-Adly (2019:2). Dalam studi ini, dikonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai konstruksi *unidimensi* itu mencerminkan kesan keseluruhan tamu, terbentuk dari waktu ke waktu tentang kinerja Hotel. Indikator dari Kepuasan Pelanggan menurut El-Adly (2019:2) dalam konteks ini diantaranya adalah :

- a. Kepuasan atas pengalaman, merupakan mekanisme penting dari keterikatan pelanggan menekankan niat perilaku sebagai hasil penting dari keterikatan pelanggan dalam dan menyarankan mekanisme di mana keterikatan pelanggan berdampak pada kinerja perusahaan menjadi semakin positif atau tidaknya, karena dalam pemberian jasa kepuasan dan

pengalaman menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas atas pengalaman yang didapatkan.

- b. Pilihan yang tepat, salah satu aspek penting dalam indikator dan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan. Dan pelanggan berhak memilih atas pilihannya menurut preferensinya tersendiri.
- c. Kepuasan keseluruhan, dengan organisasi layanan sebagai hasil dari penilaian agregat dari semua interaksi dan titik sentuh dengan organisasi layanan

Menurut Zabla et al. (2016) dalam jurnal Mulyana & Prayetno (2018:3) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian, di mana persepsi alternatif kinerja produk dan layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Jika persepsi kinerja tidak dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli, maka terjadi ketidakpuasan. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua unsur yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima jika mereka mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Joo dan Ready (2012) dalam jurnal (Mulyana & Prayetno, 2018:3), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis layanan, dan berhasil mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan. Berikut merupakan Indikator menurut Ukil (2016) dalam Mulyana & Prayetno (2018:3):

1. *Tangibles*, yang meliputi bukti fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa khususnya bagi konsumen baru dalam menilai kualitas jasa.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. *Assurance*, yang meliputi pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Empati, yaitu kemampuan suatu perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen.

Maka penelitian saat ini menggunakan indikator menurut El-Adly (2019:2)

- a. Kepuasan atas pengalaman, merupakan mekanisme penting dari keterikatan pelanggan menekankan niat perilaku sebagai hasil penting dari keterikatan pelanggan dalam dan menyarankan mekanisme di mana keterikatan pelanggan berdampak pada kinerja perusahaan menjadi semakin positif atau tidaknya, karena dalam pemberian jasa kepuasan dan pengalaman menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas atas pengalaman yang didapatkan.

- b. Pilihan yang tepat, salah satu aspek penting dalam indikator dan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan. Dan pelanggan berhak memilih atas pilihannya menurut preferensinya tersendiri.
- c. Kepuasan keseluruhan, dengan organisasi layanan sebagai hasil dari penilaian agregat dari semua interaksi dan titik sentuh dengan organisasi layanan

### **2.2.3 Kualitas Hubungan**

Kualitas Hubungan adalah tingkat evaluasi keseluruhan pelanggan pada kekuatan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (TP Liang et al., 2011:74) dalam Busalim et al., (2020:12)

Menurut Kumar dan Pansari (2016) dalam Itani et al. (2019:4) teori keterikatan, mediator relasional diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, dan kepuasan disarankan untuk mendorong tingkat Keterikatan Pelanggan yang lebih tinggi. Dalam hal ini, Kualitas Hubungan dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dengan perusahaan. Kepuasan didefinisikan sebagai "tingkat kepuasan yang menyenangkan dari pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi" Oliver (1997:13) dalam Itani et al. (2019:4) sedangkan kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan online baik hati dan jujur dalam Busalim et al., (2020:12) Janji terjadi ketika pembeli dan penjual saling percaya untuk menyelesaikan transaksi, dan penting untuk melakukan upaya terbaik dalam mempertahankan transaksi." Morgan dan Hunt (1994: 23) dalam Itani et al. (2019:4) Pelanggan banyak cenderung mengerahkan upaya dan terlibat dalam kegiatan yang mendukung perusahaan jika mereka tidak memiliki hubungan yang

berkualitas. Pansari dan Kumar (2017) dalam Itani et al. (2019:4) berpendapat bahwa “pelanggan menjadi terlibat dengan perusahaan saat menjalin hubungan berdasarkan kepercayaan dan komitmen memuaskan dan memiliki ikatan emosional.” Meskipun efek Kualitas Hubungan mungkin memiliki pada Keterikatan Pelanggan, tinjauan literatur ekstensif Hollebeek (2011) dalam Itani et al. (2019:4) tidak menemukan studi yang relevan yang memeriksa kemungkinan hubungan antara kedua konstruksi.

Adapun indikator pada variabel kualitas hubungan pada penelitian ini menurut Busalim et al., (2020:12)

- a. Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan pelanggan
- b. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan online yang baik hati dan jujur

Menurut Palmatier et al. (2006) dalam Santouridis & Veraki (2017:1125) mendefinisikan kepuasan hubungan sebagai pelanggan respon afektif tomer terhadap hubungan dan berpendapat bahwa karena mencerminkan kepuasan pelanggan secara eksklusif dengan hubungan, itu berbeda dari kepuasan yang dialami dengan pertukaran secara keseluruhan. Kepuasan dengan hubungan dianggap sebagai hasil penting dari hubungan pembeli-penjual Smith & Barclay (1997) dalam Santouridis & Veraki (2017:1125). Oleh karena itu, begitu pelanggan merasa puas dengan investasi perusahaan pada hubungan tersebut, kemauan dari pihak mereka untuk terlibat dan tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi Liang &

Wang (2005). beri (1995) dalam Santouridis & Veraki (2017:1125) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah fondasi

Adapun indikator Kualitas Hubungan menurut Rauyruen & Miller (2007) dalam jurnal Fuzir & Rahman (2020:374)

- a. kepuasan, adalah konstruksi yang menangkap evaluasi pelanggan pemenuhan dalam hubungan
- b. Komitmen Pelanggan, Komitmen dikatakan terjadi ketika mitra pertukaran percaya bahwa hubungan yang sedang berlangsung.
- c. Kepercayaan, adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan.

Maka penelitian ini menggunakan indikator menurut Busalim et al., (2020:12) Mempercayai merupakan hubungan sikap individu yang mengacu pada keyakinan pelanggan atas kualitas jasa/ layanan yang diterimanya

- a. Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan pelanggan
- b. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan online yang baik hati dan jujur

#### **2.2.4 Keterikatan Pelanggan**

Menurut Kumar *et al.* (2016:505) dalam Itani et al., (2019:2) *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 (2008) dalam Itani et al. (2019:2)

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. 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.* (2017:2).

Berdasarkan pada respon pelanggan atas item yang didapatkan , Gallup dalam Itani *et al.* (2019:1) 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*.

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) dalam (Itani *et al.*, 2019:2) dan membantu menurunkan pengurangan pelanggan Chathoth *et al.* (2016), Hollebeek (2011) dalam Itani *et al.* (2019:2) Restaurant, Café, dan Hotel sangat membutuhkan dorongan Keterikatan Pelanggan. Romero (2017) dalam jurnal Itani *et al.* (2019:2) untuk keuntungan yang dipegang atas mengoperasikan kegiatan pada sektor pelayanan. So *et al.* (2014) dalam Itani *et al.* (2019:2).

Kumar *et al.* (2017:2) mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut sumber Van Doorn *et al.* (2010:253) dalam jurnal Itani *et al.*, (2019) 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 keterikatan termasuk retensi pelanggan, pembaruan, dan pembelian

berulang seperti yang disarankan oleh 63% pemasar yang disurvei oleh Marketo. Enam Teori keterikatan memberikan konseptualisasi multidimensi *Customer Engagement* 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 *Customer Engagement* 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.* (2017:2).

Adapun Indikator menurut Gallup dalam jurnal Itani *et al.* (2019:2) dapat diukur pada konteks strategi perolehan Keterikatan Pelanggan pada adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian pelanggan adalah jenis interaksi transaksional yang memiliki efek langsung pada penjualan dan keuntungan bisnis Baik melalui pembelian pelanggan atau aktivitas tidak langsung lainnya, pelanggan yang terlibat sangat penting untuk kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa depan
- b. Rujukan pelanggan adalah dapat meningkatkan hasil pemasaran dan penjualan perusahaan dan mengarah ke basis pelanggan yang lebih puas karena beberapa manfaat yang ditargetkan untuk pelanggan saat ini yang berpartisipasi dalam program tersebut
- c. Pengaruh sosial pelanggan adalah strategi influence-marketing yang berfokus terutama pada persuasi dan kepatuhan dalam lingkungan sosial.

Pelanggan berbeda dalam cara berbagi pengalaman, informasi, dan pengetahuan tentang penawaran perusahaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui saluran online dan offline.

- d. Berbagi pengetahuan pelanggan adalah membuat aktivitas berbagi informasi dan umpan balik menjadi lebih mudah dengan memberikan umpan balik

Dan berikut merupakan Indikator-indikator Keterikatan Pelanggan menurut Van Tonder & Petzer (2018:6)

- a. Identifikasi: mengacu pada sejauh mana pelanggan akan berhubungan dengan objek perikatan, penelitian ini mungkin menyangkut penyedia asuransi jangka pendek. Pelanggan yang mengidentifikasi dengan penyedia layanan dapat melihat kritik dari penyedia sebagai penghinaan pribadi kepada pelanggan dan memandang diri mereka sebagai bagian dari perusahaan. Konsumen ini juga cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan kesuksesan
- b. Antusiasme: menyangkut sejauh mana konsumen bersemangat tentang fokus keterikatan. Diyakini bahwa konsumen yang antusias tertarik dan bersemangat tentang penyedia
- c. Perhatian: mengukur tingkat fokus pelanggan terhadap objek keterikatan. Pelanggan yang berfokus pada penyedia mungkin ingin mempelajari lebih lanjut tentangnya memperhatikan aspek apa pun yang terkait dengannya, dan berkonsentrasi secara ekstensif pada penyedia
- d. Penyerapan dianggap sebagai keadaan perhatian yang lebih progresif. Pelanggan yang asyik dengan penyedia layanan akan melupakan hal lain

saat berinteraksi dengan pelanggan, mungkin terbawa oleh suasana dan merasa waktu berlalu dengan cepat ketika berurusan dengan penyedia mungkin sangat terlibat dengan penyedia layanan dan merasa bahwa akan sulit untuk menjauh dari pelanggan.

Maka Penelitian ini menggunakan indikator menurut Gallup dalam jurnal Itani et al., (2019:2) sebagai berikut:

- a. Pembelian pelanggan adalah jenis interaksi transaksional yang memiliki efek langsung pada penjualan dan keuntungan bisnis Baik melalui pembelian pelanggan atau aktivitas tidak langsung lainnya, pelanggan yang terlibat sangat penting untuk kinerja dan pertumbuhan perusahaan di masa depan
- b. Rujukan pelanggan adalah dapat meningkatkan hasil pemasaran dan penjualan perusahaan dan mengarah ke basis pelanggan yang lebih puas karena beberapa manfaat yang ditargetkan untuk pelanggan saat ini yang berpartisipasi dalam program tersebut
- c. Pengaruh sosial pelanggan adalah strategi influence-marketing yang berfokus terutama pada persuasi dan kepatuhan dalam lingkungan sosial. Pelanggan berbeda dalam cara berbagi pengalaman, informasi, dan pengetahuan tentang penawaran perusahaan untuk mempengaruhi perilaku orang lain melalui saluran online dan offline.
- d. Berbagi pengetahuan pelanggan adalah membuat aktivitas berbagi informasi dan umpan balik menjadi lebih mudah dengan memberikan umpan balik

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan

Nilai yang Dirasakan Pelanggan merupakan opini atau identifikasi seorang pelanggan dalam hal penilaian atas manfaat produk yang telah digunakan, penilaian ini dapat berupa sifat subjektif maupun multidimensi hal ini selaras dengan apa yang dikatakan dalam penelitian sebelumnya. Menurut El-Adly (2019:2) Nilai yang Dirasakan Pelanggan merupakan penilai yang mengidentifikasi sifat subjektif dan multidimensi dari nilai yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, mengkonseptualisasikan nilai yang dirasakan pelanggan dalam konteks hotel sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lebih banyak dimensi daripada sekadar harga dan kualitas (yaitu, dimensi kognitif). Selain itu Nilai yang Dirasakan Pelanggan juga mencakup dimensi afektif seperti kepuasan diri, kesenangan estetika, prestise, transaksi, dan hedonisme. Hal ini sejalan dengan keterikatan pelanggan karena Keterikatan dianggap sebagai salah satu aspek dari bagaimana hubungan pelanggan-perusahaan berkembang, selain itu keterikatan pelanggan secara langsung juga berkontribusi pada performa perusahaan. Serta, mengikat pelanggan secara tidak langsung bisa berkontribusi pada kesuksesan bisnis melalui referensi antar pelanggan, aktifitas yang dipengaruhi oleh sosial, pengetahuan dan timbal balik yang dikembalikan lagi ke perusahaan Kumar *et al.* (2017:2). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Busalim *et al.*, (2020) Dhasan & Aryupong, (2019) dan Itania *et al.*, (2019) *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

### **2.3.2 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keterikatan Pelanggan**

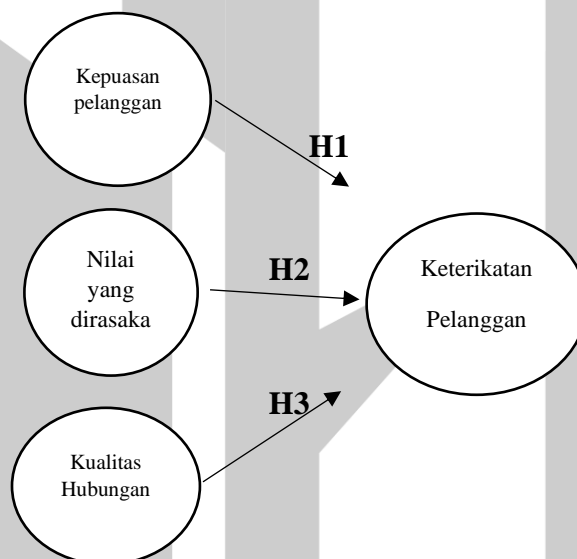
Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua hasil perilaku penting yang berusaha dicapai oleh setiap organisasi jasa. Banyak penelitian menunjukkan bahwa memberikan nilai superior yang diperoleh dari pengalaman lengkap dengan layanan adalah salah satu cara paling penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cronin dkk; Yang dan Peterson; Gallarza dan Saura; Kesari, dan Atulkar, 2016) dalam El-Adly (2019:2) Dengan kata lain, Kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting dari keterikatan pelanggan adanya kepuasan pelanggan akan mampu menekankan niat perilaku penting dari keterikatan pelanggan. Selain itu, keterikatan pelanggan berdampak pada kinerja perusahaan menjadi semakin positif atau tidaknya, karena dalam pemberian jasa kepuasan dan pengalaman menjadi alasan mengapa pelanggan merasa puas atas pengalaman yang didapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Busalim *et al*, (2020) Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong (2019) dan Itania *et al*, (2019) Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Engagement

### **2.3.3 Kualitas hubungan berpengaruh pada keterikatan pelanggan**

Pelanggan yang merasakan hubungan yang positif dan kuat dengan penyedia jasa akan memberikan kontribusi terhadap upaya penjualan dan pemasaran perusahaan melalui kebiasaan untuk tetap berpegang pada perusahaan yang dituju oleh Romero (2017:5). Selama Kualitas hubungan menjadi mediasi yang penting dalam membentuk Keterikatan, Sangat sulit untuk menerima bahwa terdapat kelonggaran atas ikatan kuat antara kedua pelaku bisnis dan sejatinya

perusahaan tidak akan bisa memposisikan Keterikatan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim and Han (2008) dalam Itani et al. (2019:5) menyatakan bahwa *Relationship Quality* berpengaruh positif pada *Customer Engagement*. Sebab sulit untuk menerima bahwa tanpa adanya hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, karena hal itu mampu menciptakan adanya keterikatan pelanggan.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 4  
KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

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

- H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan pada pelanggan Hotel Best Western Papilio Surabaya.

- H2 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan pelanggan pada pelanggan Hotel Best Western Papilio Surabaya.
- H3 : Kualitas Hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Hotel Best Western Papilio Surabaya.