

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 pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap keterlibatan pelanggan melalui mediasi komitmen afektif. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

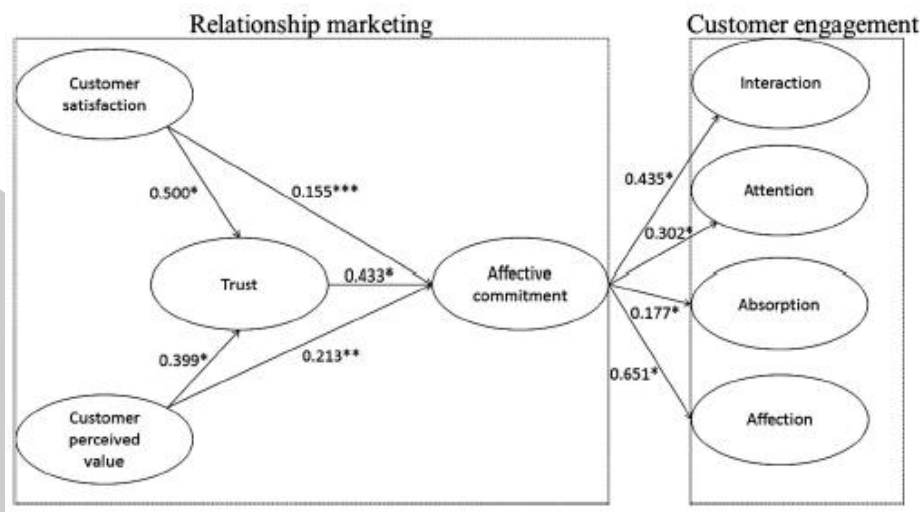
2.1.1 Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2018)

Penelitian yang berjudul “*The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*”, ini meneliti tentang hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan komitmen, dan pengaruhnya terhadap dimensi yang mendasari keterikatan pelanggan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan penyedia asuransi jangka pendek yang tinggal di Gauteng, Afrika Selatan sebanyak 489 pelanggan. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling non-probabilitas. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui kuesioner.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif dan kepercayaan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif dan kepercayaan, sementara kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen

afektif. Komitmen afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada empat dimensi keterikatan pelanggan: interaksi, perhatian, penyerapan, dan kasih sayang.

Model konseptual penelitian Van Tondera Dan Daniël (2018) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Van Tondera Dan Daniël (2018)

Gambar 2.1

KERANGKA PENELITIAN VAN TONDERA DAN DANIËL (2018)

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

- Variabel bebas atau independen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah *Customer Perceived Value* (Nilai yang dirasakan) dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).
- Variabel Terikat atau dependen yaitu *customer engagement* (Keterikatan Pelanggan).
- Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah komitmen afektif (*Affective Commitment*).

- d. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

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

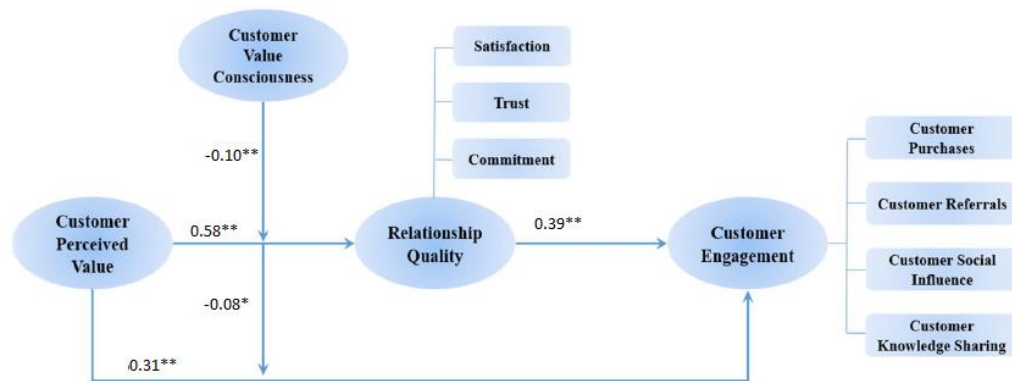
- a. Penelitian saat ini akan dilakukan pada jasa *Tour dan Travel Java Project* di Gresik, sedangkan penelitian terdahulu meneliti perusahaan asuransi jangka pendek yang tinggal di Gauteng, Afrika Selatan
- b. Pada penelitian ini variabel *Trust* tidak digunakan lagi.
- c. Jumlah Responden dalam penelitian terbaru ditentukan hanya 100 responden.
- d. Penelitian ini akan dikembangkan lebih kompleks dengan tujuan membuktikan bagaimana keterlibatan pelanggan dapat digunakan didalam strategi pemasaran oleh perusahaan jasa pariwisata sebagai alternatif solusi atas permasalahan pandemi *Covid-19*.

2.1.2 Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassarb, and Sandra (2019)

Penelitian yang berjudul “*Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness*”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui *customer perceived value* berpengaruh terhadap *relationship quality* (kepuasan, kepercayaan dan komitmen). Untuk mengetahui *customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer engagement*. Untuk mengetahui *customer value consciousness* dapat memoderasi pengaruh *customer perceived value* berpengaruh terhadap *relationship quality* dan *customer engagement*. 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. Berdasarkan metode tersebut maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 397 orang.

Model konseptual penelitian Itania, Abdul-Nasser, dan Sandra (2019) dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Itani et al (2019)

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN ITANI, ABDUL-NASSER, AND SANDRA (2019)

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. *Relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer value consciousness* mampu memoderasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer engagement*. *Customer value consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer value consciousness* mampu memoderasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *relationship quality*. *Customer value consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *relationship quality*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan, 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. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

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

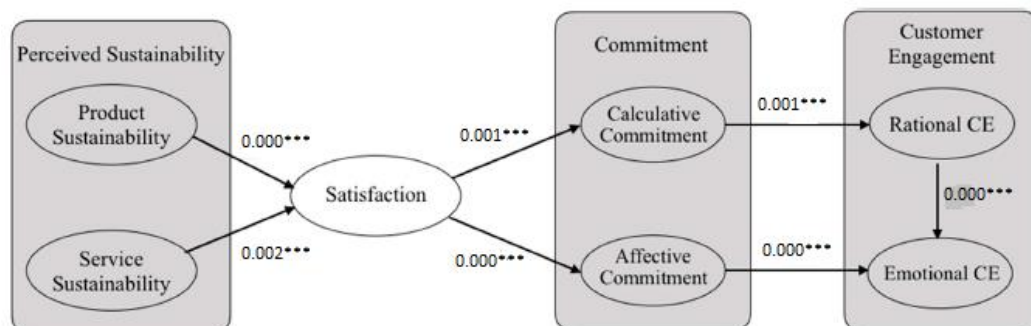
- a. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *relationship quality*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel moderasi yaitu *customer value consciousness*.
- b. Obyek penelitian sebelumnya adalah pelayanan restoran sedangkan pada penelitian saat ini obyek yang ditentukan lebih berfokus pada *output* jasa *Tour dan Travel* yang hampir secara keseluruhan yaitu pelayanan.

2.1.3 Xiao Chen, Xiaojing sun, Dongwei Yan, and Decheng wen (2020)

Penelitian yang berjudul “*Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives*”. Bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived sustainability* terhadap *satisfaction*. pengaruh *satisfaction* terhadap *commitment* (*calculative commitmen* dan *affective commitment*). Pengaruh *calculative commitmen* terhadap *rational* (*Customer Engagement/CE*). Pengaruh *affective commitment* terhadap

emotional (Customer Engagement/CE) dan pengaruh *rational* (Customer Engagement/CE) terhadap *emotional* (Customer Engagement/CE).

Metode yang digunakan adalah eksperimental kuantitatif. Pengambilan data dengan menggunakan metode *snowball*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang diselenggarakan oleh situs web survei profesional (www.wenjuan.com) di Tiongkok dan disebarakan melalui email dan media sosial. Pengambilan data diimplementasikan melalui survei di dua kelas *Master of Business Administration* (MBA) dengan 62 siswa di universitas. Semua responden kemudian dianjurkan untuk menyebarkan kuesioner kepada relasi mereka. Dengan melakukan itu, 528 kuesioner dikumpulkan dari maret hingga April 2019.



Sumber: Chen et al (2020)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN CHEN, XIAOJING, DONGWEI, AND DECHENG (2020)

Hasil penelitian membuktikan *perceived sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment* (*calculative commitmen* dan *affective commitment*). *Calculative commitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *rational* (Customer Engagement/CE). *Affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional* (Customer Engagement/CE) dan *rational* (Customer

Engagement/CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional (Customer Engagement/CE)*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan, 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 perusahaan jasa.

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

- a. Lingkup penelitian saat ini difokuskan pada pelayanan *Tour and Travel* dalam menghadapi pandemic. Sedangkan penelitian sebelumnya meneliti *online shopping*
- b. Variabel bebas penelitian ini menggunakan *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Estelle van Tonder and Daniël Johannes Petzer (2018)	The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions	Variabel bebas adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan Variabel terikat adalah Keterikatan pelanggan Variabel mediasi adalah komitmen afektif	489 responden nasabah asuransi jangka pendek di Gauteng, South Africa	Structural Equation Modelling	H1= Kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif dan kepercayaan H2= Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen afektif. H3= Komitmen afektif berpengaruh terhadap empat dimensi keterlibatan pelanggan: interaksi, perhatian, penyerapan, dan kasih sayang
2	Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar and Sandra Maria Correia Loureiro (2019)	Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness	Variabel bebas adalah Nilai yang dirasakan pelanggan dan kesadaran nilai pelanggan Variabel terikat adalah keterikatan pelanggan Variabel mediasi adalah kualitas hubungan	397 pelanggan restaurant di USA	Structural Equation Modelling	H1= Nilai yg dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan & kualitas hubungan H2= Kualitas hubungan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan H3= Kesadaran nilai pelanggan memoderasi nilai yg dirasakan pelanggan thp keterikatan pelanggan & kualitas hub pelanggan.

3	Xiao Chen, Xiaojing Sun, Dongwei Yan and Decheng Wen (2020)	Perceived Sustainability and Customer Engagement in the Online Shopping Environment: The Rational and Emotional Perspectives	Variabel bebas adalah persepsi keberlanjutan (produk keberlanjutan, jasa keberlanjutan) Variabel terikatnya adalah keterikatan pelanggan (Rasional dan Emosional) Variabel mediasi adalah komitmen (komitmen kalkulatif , komitmen afektif) kepuasan pelanggan	528 responden di Tiongkok	Partial Least Square	H1= Persepsi berkelanjutan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan H2= Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen kalkulatif dan komitmen afektif H3a= Komitmen kalkulatif berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan (rasional) H3b= Komitmen afektif berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan (emosional) H4= Keterikatan pelanggan (rasional) berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan (emosional)
4	Maulida Maghfirah (2021)	Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Kepuasan Pelanggan melalui Mediasi Komitmen Afektif terhadap Keterikatan Pelanggan Tour & Travel Java Project di era new Normal	Variabel bebas adalah Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan Variabel terikat adalah Keterikatan Pelanggan Variabel mediasi komitmen afektif	100 pelanggan <i>Tour dan Travel</i> Java Project Gresik Jawa Timur	Partial Least Square	H1 = nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif H2 = kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap komitmen afektif H3 = komitmen afektif berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan

							H4 = kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif H5 = nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif
--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Tonder *et al.*, (2018), Itani *et al.*, (2019), Chen *et al.*, (2020) dan Maghfirah (2021)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan menjelaskan tentang definisi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut seperti nilai yang dirasakan pelanggan, komitmen afektif, dan ketreikatan pelanggan.

2.2.1 Nilai yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian keseluruhan atas manfaat produk, yang dibatasi oleh persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithaml (1988) dalam (Itani et al., 2019).

Nilai tersebut dinilai berdasarkan persepsi masing-masing pelanggan. Penawaran yang sama mungkin dianggap memiliki tingkat nilai yang berbeda di antara pelanggan. Slater dan Narver (2000) dalam (Itani et al., 2019) menjelaskan bahwa nilai yang dimaksimalkan ketika perusahaan menawarkan manfaat dari produk melebihi dari biaya terkait (misalnya, harga, pencarian, waktu, dan biaya psikis) dari yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggan dengan memberi mereka lebih banyak manfaat dan lebih sedikit biaya. Apabila perusahaan gagal untuk melakukannya akan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan dan membuat pelanggan mencari alternatif produk baru. Nilai yang dirasakan pelanggan pelanggan juga dapat membantu perusahaan dalam memberikan kontribusi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk perusahaan jasa (Dootson et al., 2016).

Menurut Itani (2019) pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan diantaranya adalah mendapatkan kesepakatan yang baik dari perusahaan. Mungkin akan terus menggunakan produk/jasa, bahkan jika harga dinaikkan sedikit. Produk/jasa yang

disediakan oleh perusahaan sepadan dengan biayanya. Perusahaan menyediakan pilihan produk/jasa yang berharga bagi pelanggan

Menurut Helier et al., (2018) dalam Van Tonder dan Daniel (2018), pengukuran dari nilai yang dirasakan pelanggan adalah biaya produk/jasa rendah dibandingkan dengan produk/jasa yang lainnya. Fleksibilitas penawaran produk/jasa cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan produk/jasa memberikan manfaat dan bantuan tambahan. Pelanggan dapat dengan mudah memahami pengecualian dalam penyediaan produk/jasa yang diterima pelanggan dari perusahaan produk/jasa. Pelanggan menganggap produk/jasa yang dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan dapat diterima. Pelanggan menganggap produk/jasa yang dibeli oleh pelanggan dengan perusahaan produk/jasa, pelanggan sebagai pembelian yang baik.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver, (1981) dalam Van Tondera and Daniel (2018) kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis yang dihasilkan oleh pelanggan ketika muncul emosi seputar harapan yang tidak sesuai dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman pelanggan. Kepuasan terjadi ketika pelanggan mengalami diskonfirmasi positif dari harapan atau tingkat pemenuhan pelanggan terkait yang menyenangkan (Bowden, 2011:214; Oliver, 1997 dalam Van Tondera and Daniel (2018)). Oleh karena itu, persepsi kepuasan pelanggan berkembang sebagai hasil interaksi sebelumnya dengan penyedia layanan (Bowden, 2011:214). Meskipun pada awalnya dianggap bahwa kepuasan pelanggan melibatkan proses

emosional, kepuasan pelanggan terdiri dari keyakinan kognitif tentang produk dan layanan, dan perasaan afektif yang dikembangkan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima (Bagozzi, et al, (1999) dalam Van Tondera and Daniel (2018)). Evaluasi kognitif dan afektif didasarkan pada episode konsumsi yang dialami oleh pelanggan (Bowden, (2011:214) dalam Van Tondera and Daniel (2018)). Kepuasan pelanggan memiliki komponen kumulatif, berkaitan dengan evaluasi total layanan yang diterima seperti yang dialami oleh pelanggan dalam berbagai pertemuan layanan (Narteh, 2015:63) dalam Van Tondera and Daniel (2018)).

Menurut Hellier et al (2003) dalam Van Tondera and Daniel (2018) pengukuran dari kepuasan pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk membeli produk/jasa adalah keputusan yang bijaksana. Pelanggan merasa senang dengan keputusannya untuk membeli produk/jasa. Pelanggan senang membeli produk/jasa. Pelanggan akan secara positif merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

2.2.3 Komitmen Afektif

Komitmen pelanggan menurut Hunt dan Morgan, (1994) dalam Van Tondera and Daniel (2018) merupakan perantara kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Shukla and Pandey (2016) menjelaskan bahwa komitmen berhubungan dengan disinsentif untuk mengubah mitra hubungan menjadi kekuatan yang menguntungkan sebuah organisasi. Secara umum, komitmen pelanggan dianggap sebagai suatu konstruksi kompleks yang

dikembangkan dari sastra organisasi industri dan literatur psikologi, yang tidak lain adalah sikap di alam dan berkaitan dengan perasaan seseorang mengambil bagian dalam perilaku tertentu (Fullerton, (2003) dalam Van Tondera and Daniel, 2018). Allen and Meyer (1990) dalam Van Tondera and Daniel (2018) mengatakan komitmen pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu komitmen afektif, komitmen kontinance dan komitmen normatif.

Komitmen afektif adalah perasaan percaya mengenai sebuah organisasi secara keseluruhan (Mowday et al., (1979) dalam Van Tondera and Daniel (2018)). 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 and Pandey, 2016).

Menurut Verhoef et al (2000) dalam Van Tondera and Daniel (2018) pengukuran dari komitmen afektif adalah pelanggan setia pada penyedia produk/jasa. Pelanggan merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan penyedia produk/jasa. Pelanggan ingin tetap menjadi pelanggan penyedia produk/jasa. Pelanggan merasa memiliki yang kuat dengan penyedia produk/jasa. Pelanggan ingin tetap menjadi pelanggan produk/jasa.

2.2.4 Keterikatan Pelanggan

Pansari and Kumar (2017) mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai mekanisme penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sedangkan menurut Van Doorn et al. (2010) berpendapat bahwa keterikatan pelanggan adalah pembuktian perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari penggerak motivasi. Keterikatan pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi atas pembelian kembali (*Repurchasing*) yang terdiri dari empat dimensi, diantaranya: *Customer Purchases*, *Customer References*, *Customer Influence* dan *Customer Knowledge/Feedback* (Kumar and Reinartz, 2016). Pansari and Kumar (2017) berpendapat bahwa keterikatan pelanggan sangat menentukan reputasi perusahaan, apakah 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 (Pansari and Kumar, 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 (Pansari and Kumar, 2017).

Keterikatan pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena keterikatan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Dengan demikian, keterikatan pelanggan diperlukan untuk meningkatkan reputasi jangka panjang

perusahaan (Verhoef et al., 2010), dan membantu menurunkan resiko kehilangan pelanggan (Chathoth et al., 2016; Hollebeek, 2011). Romero (2017) untuk keuntungan yang dipegang atas mengoperasikan kegiatan pada sektor pelayanan. Keterikatan pelanggan dianggap sebagai perluasan untuk hubungan pemasaran domain (So et al., 2014; Vivek et al., 2012)) dan dapat membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Islam and Rahman (2016), sementara beberapa penelitian menganggap keterikatan pelanggan sebagai dimensi namun sebagian besar penelitian telah mengakui sifat multidimensi dari konsep ini.

Keterikatan pelanggan merupakan proses psikologis yang melibatkan aspek emosi pelanggan untuk menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta mendorong timbulnya loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan dapat timbul yang karena adanya pengalaman positif saat berinteraksi dengan obyek atau fokus layanan (Thakur, 2016), dan merupakan perilaku pelanggan karena adanya pertimbangan pada aspek rasional dan emosional dalam berhubungan dengan perusahaan. Keterikatan pelanggan merupakan antesenden atau dapat menimbulkan loyalitas pelanggan atas layanan perusahaan (Manurung dan Rachmat, 2019).

Berdasarkan pada respon pelanggan atas item yang mereka dapatkan, menurut Gallup (2001) dalam Widodo (2021) dijelaskan 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.

So et al. (2014) mengukur *customer engagement* dengan dari lima dimensi, yaitu:

- a. Identifikasi. Mengacu pada sejauh mana pelanggan akan berhubungan dengan keterlibatan pelanggan dengan penyedia pelayanan. Pelanggan yang mengidentifikasi dengan penyedia layanan dapat melihat kritik dari penyedia jasa sebagai motivasi, dan memandang diri pelanggan sebagai bagian dari perusahaan. Pelanggan cenderung mengidentifikasi dirinya dengan kesuksesan penyedia pelayanan.

Pengukuran identifikasi menurut So et al. (2014), adalah ketika seseorang mengkritik perusahaan produk/jasa, rasanya seperti penghinaan pribadi. Dalam percakapan yang melibatkan perusahaan produk/jasa, pelanggan biasanya menyebut perusahaan produk/jasa sebagai “kami” daripada “mereka”.

Pelanggan melihat keberhasilan perusahaan produk/jasa juga sebagai keberhasilan pelanggan. Ketika seseorang memuji perusahaan produk/jasa, rasanya seperti pujian pribadi.

- b. **Antusiasme.** Menyangkut sejauh mana pelanggan bersemangat tentang fokus tentang keterikatan, diyakini bahwa konsumen yang antusias tertarik dan bersemangat tentang penyedia layanan.

Pengukuran antusiasme menurut So et al. (2014), adalah: Pelanggan sangat tertarik dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan bersemangat tentang perusahaan produk/jasa. Pelanggan antusias dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan merasa senang dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan menyukai perusahaan produk/jasa.

- c. **Perhatian.** Mengukur tingkat fokus pelanggan terhadap objek keterlibatan. Pelanggan yang fokus pada penyedia layanan mungkin ingin mempelajarinya lebih lanjut, setiap aspek yang terkait dengan layanan, dan berkonsentrasi secara ekstensif pada penyedia layanan.

Pengukuran perhatian menurut So et al. (2014), adalah pelanggan ingin mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan produk/jasa. Pelanggan sangat memperhatikan apapun yang berhubungan dengan perusahaan produk/jasa. Apa pun yang berhubungan dengan perusahaan produk/jasa menarik perhatian pelanggan. Pelanggan banyak berkonsentrasi pada perusahaan produk/jasa. Pelanggan suka belajar lebih banyak tentang perusahaan produk/jasa

- d. **Penyerapan.** Dianggap sebagai perhatian yang lebih progresif. Pelanggan yang asyik dengan penyedia layanan akan melupakan hal lain saat berinteraksi

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

Pengukuran penyerapan menurut So et al. (2014), adalah: ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan produk/jasa, pelanggan melupakan semua hal lain di sekitarnya. Waktu berlalu ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan produk/jasa. Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan produk/jasa, pelanggan terbawa suasana. Ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan produk/jasa, sulit untuk menghindarinya. Dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan produk/jasa, pelanggan sangat terlibat. Ketika berinteraksi secara intens antara pelanggan dengan perusahaan produk/jasa, pelanggan merasa senang.

- e. Interaksi. Memastikan sejauh mana pelanggan mengambil bagian dalam aktivitas *online* atau *offline* di luar situasi pembelian. Pelanggan dapat berbicara dengan pelanggan lain tentang penyedia layanan, dan menikmati keterlibatan dengan pelanggan yang serupa dengannya yang juga tertarik dengan penyedia layanan.

Pengukuran interaksi menurut So et al. (2014), adalah: Pelanggan suka terlibat dalam diskusi tentang perusahaan produk/jasa dengan orang lain yang juga tertarik dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan adalah seseorang yang senang berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama yang juga tertarik dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan suka berpartisipasi aktif

dalam diskusi dengan orang lain yang juga tertarik dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan sangat menikmati bertukar pikiran dengan orang lain yang juga tertarik dengan perusahaan produk/jasa. Pelanggan sering berpartisipasi dalam kegiatan dengan orang lain yang juga tertarik dengan produk/jasa.

Sedangkan dimensi keterikatan pelanggan menurut Chen et al., (2020), meliputi:

- a. Keterikatan pelanggan rasional merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang sikap dan perilaku konsumen atas keterikatan konsumen yang didominasi oleh kognisinya yang fokus pada manfaat eksternal. Adapun indikator keterikatan pelanggan rasional, yaitu mendapatkan imbalan finansial. Berada dalam kelompok yang sama dengan orang lain. Mendapatkan informasi untuk menggunakan produk dengan lebih baik. Membuat kesan yang baik pada orang lain
- b. Keterikatan pelanggan emosional merupakan sikap dan perilaku konsumen atas keterikatannya yang didominasi secara emosi. Adapun indikator keterikatan pelanggan emosional, yaitu bermanfaat bagi perusahaan dan/atau pelanggan lain. Berpartisipasi dalam aktivitas keterikatan. Dan kemenarikan perusahaan.

2.2.5 New Normal

New normal secara terminologi berarti perubahan gaya hidup yang mengacu pada pola hidup yang menyesuaikan dengan keadaan saat terjadi pandemi Covid-19. Seluruh negara di dunia melakukan perubahan pola gaya hidup untuk mencegah

penularan virus dan tetap nyaman dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Rahmanti et al. (2021) menyatakan *new normal* sebagai adanya perubahan gaya hidup setelah krisis yang berbeda dengan gaya hidup sebelumnya. Istilah tersebut mengacu saat terjadi pandemi Covid-19 di dunia dan perlunya menyesuaikan diri dengan protokol sesuai dengan ketentuan WHO.

Pandemi telah mengubah definisi dan pola hidup. Derivasi dari normal menunjukkan bahwa waktu pandemi yang telah terjadi dan belum pernah terjadi sebelumnya yang membuat perubahan besar dalam beradaptasi terhadap berbagai bidang kehidupan (Bozkurt and Sharma, 2020). Menurut Ateljevic (2020) *new normal* merupakan perubahan perspektif dari perubahan sistem ekonomi, politik, lingkungan, sosial dan kesehatan. Dampak pandemi yang terlalu besar menyebabkan seluruh negara harus menyesuaikan diri dengan keadaan agar krisis dapat di atasi dengan perubahan *new normal*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Afektif

Dukungan empiris dari pengaruh interaksi antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dirasakan dan komitmen dapat ditemukan dalam berbagai penelitian. Misalnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dan komitmen telah dikonfirmasi dalam industri kendaraan bermotor mewah pada penelitian Van Tonder *et al.* (2017), serta di peritel media dan industri biro perjalanan (Hennig-Thurau, (2004) dalam Van Tonder and Daniel, (2018)). Diyakini bahwa pelanggan yang telah mengalami kinerja yang memuaskan akan tetap setia kepada organisasi

(M. S. Johnson *et al.*, (2008) dalam Van Tonder and Daniel, (2018)). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dapat berkontribusi pada komitmen masa depan mereka kepada penyedia layanan. Pelanggan yang puas dapat menjadi lebih berkomitmen pada layanan (Hennig-Thurau, (2004) dalam Van Tonder and Daniel, (2018)). Namun, untuk tujuan penelitian ini, hanya dimensi komitmen afektif yang dianggap kuat dalam literatur pemasaran sebagai yang kuat dalam membangun perilaku konsumen (Curth *et al.*, 2014).

2.3.2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan 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. 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 penyedia jasa sebenarnya perlu dipahami bahwa

informasi yang disampaikan pada pelanggan atas program promo yang diberlakukan *agency* 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.

M. D. Johnson *et al.* (2006) dalam Van Tonder and Daniel, (2018) saat ini diambil keilmuannya untuk diterapkan pada penyedia jasa 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.

2.3.3 Pengaruh Komitmen Afektif 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 and Reinartz, 2016). Keterlibatan dipertimbangkan sebagai aspek dimana perubahan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Mengacu pada Kumar (2017) keterlibatan pelanggan dengan perusahaan dibentuk setelah hubungan telah terjalin.

Mempertimbangkan hubungan antara komitmen afektif dan keterlibatan pelanggan, telah ditetapkan bahwa pelanggan yang berkomitmen dapat terlibat dengan organisasi (Islam dan Rahman, 2016). 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 and Reinartz, 2016).

2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan mediasi Komitmen Afektif

Adanya kepuasan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan kepuasan dengan komitmen afektif telah menjadi dasar hubungan pemasaran sebagai langkah yang diperlukan dalam proses membangun loyalitas (Aurier and N’Goala, 2010). Komitmen afektif pada dasarnya sangat bergantung pada kepuasan konsumen (Fullerton, (2003) dalam Chen *et al.*, (2020)). Venetis and Ghauri (2004) dalam Chen *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) berhubungan positif dan signifikan dengan *affective commitment*. Komitmen afektif adalah sikap yang kuat dan alasan untuk melanjutkan hubungan dengan jasa atau produk. Hal ini dianggap sebagai

penentu utama keterlibatan seorang konsumen dengan perusahaan (Palmatier *et al.*, (2007) dalam Itani *et al.*, (2019)). Ketika konsumen merasa afektif berkomitmen untuk jasa atau produk dan berbagi nilai-nilainya, secara spontan akan menolak tawaran pesaing dan menerima beberapa ketidakpuasan tepat waktu dengan tujuan mempertahankan hubungan (Thomson, (2006) dalam Itani *et al.*, (2019)). Melihat bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi komitmen afektif pelanggan (Aurier and N'Goala, 2010; Fullerton, 2003) dalam Itani *et al.*, (2019), yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keterlibatan pelanggan (Brigham and Phillip R. Daves, 2007; Palmatier *et al.*, 2007) dalam Itani *et al.*, (2019), maka komitmen afektif pelanggan dianggap mampu memediasi kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan.

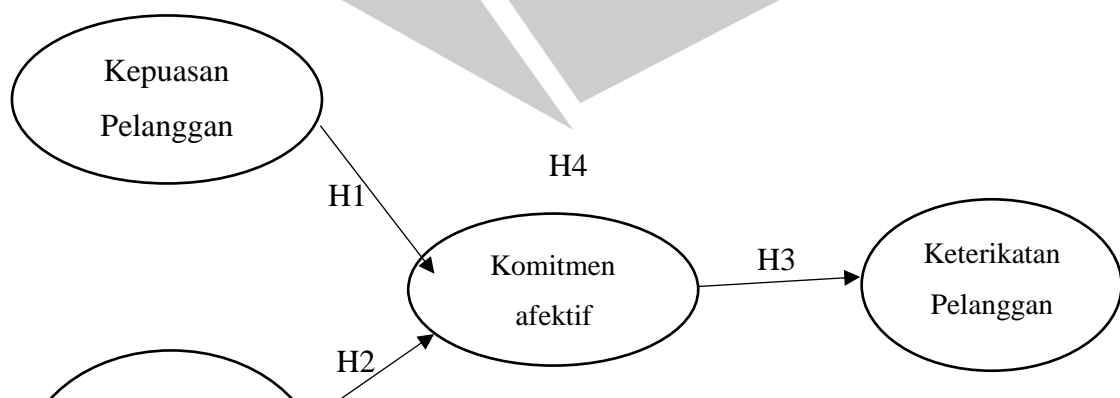
2.3.5 Pengaruh Nilai yang dirasakan pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan pemediasi Komitmen Afektif

Suratman (2011) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada komitmen afektif konsumen. Apabila konsumen merasakan nilai yang sangat tinggi dan yang melekat pada perusahaan, maka hal tersebut akan memunculkan komitmen afektif konsumen untuk senantiasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Snoj *et al.* (2004) dalam Itani *et al.*, (2019) menemukan adanya hubungan antara persepsi kualitas, persepsi risiko dan Nilai yang dirasakan konsumen komitmen afektif konsumen. Suratman (2011) juga menemukan bahwa komitmen afektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keterikatan konsumen. Ketika konsumen merasa adanya kebaikan nilai-nilai yang ada para

perusahaan kemudian terjadi komitmen afektif, maka akan cenderung meningkatkan rasa terikat yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan tersebut. Luarn and Lin (2005) dalam Itani *et al.*, (2019) pada layanan perusahaan, dinyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, penilaian konsumen dan komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dan melalui komitmen, kepuasan dan penilaian konsumen secara tidak langsung berpengaruh pada loyalitas konsumen. Nilai yang dirasakan pelanggan terbukti mampu untuk mempengaruhi komitmen afektif pelanggan (Suratman, 2011), kemudian komitmen afektif tersebut berpengaruh pada keterikatan pelanggan (Luarn and Lin, 2005; Suratman, 2011) dalam Itani *et al.*, (2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen afektif pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian skripsi ini, peneliti bermaksud menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan Dengan Mediasi Komitmen Afektif. Maka kerangka pemikiran dalam skripsi adalah, sebagai berikut:



Sumber: Tonder and Daniel, (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

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

- H1: Kepuasan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif
- H2: Nilai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen afektif
- H3: Komitmen afektif *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan
- H4: Kepuasan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif

H5: Niai yang dirasakan pelanggan *Tour and Travel* Java Project di Gresik berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan dengan mediasi komitmen afektif

