## Landasan Teori

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### Customer Engagement

Hussein (2016) menyebutkan bahwa *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) adalah salah satu kontruksi yang muncul dalam pemasaran yang menciptakan partisipasi dan perasaan emosional pelanggan terhadap merek atau brand. Selain itu Hollebeek (2011) mengemukakan customer engagement didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek.

Dalam implementasinya, menurut So et al., (2014) ada lima dimensi untuk mengukur *customer engagement*, yaitu :

* + - 1. *enthusiasm* mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
      2. *attention* menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
      3. *absorption* mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
      4. *interaction* yang menunjukan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dan terakhir *identification* mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

### Service Fairness

Mulanya *Service fairness* berasal dari sebuah teori yang bernama *Equity Theory* (Carr, 2007). Dalam teori ini disebutkan bahwa seseorang termotivasi untuk membandingkan rasio apa yang mereka keluarkan dengan hasil yang mereka terima dengan yang lain (Adam & Freedman, 1979). Dari *Equity Theory* tersebut kemudian Carr (2007) mengusulkan untuk membentuk sebuah teori baru yang disebut *FAIRSERV* atau *service fairness* untuk proses evaluasi kualitas layanan kepada para pelanggan.

6

*FAIRSERV* atau *service fairness* diusulkan sebagai tambahan dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *SERVQUAL* atau *service quality* yang bertujuan untuk melihat tanggapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan jasa.

Carr (2007) juga menyebutkan bahwa *service fairness* merupakan sekumpulan penting hasil evaluasi layanan dari perbandingan *service* terhadap norma *fairness* dan perlakuan terhadap konsumen sejenis sebagai model yang menggabungkan perspektif teoritis dari keadilan organisasional. Selain itu Hapsari et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan ada tiga dimensi untuk mengukur *service fairness*, yaitu :

1. *Distributive justice*, berfokus pada keadilan pengalokasian sumber daya untuk mencapai outcome (respon) pelanggan dari la yanan yang diberikan.
2. *Procedural justice*, berfokus pada keadilan prosedur dan langkah yang diambil untuk mencapai outcome (respon) pelanggan dari layanan yang diberikan.
3. *Interactional justice,* berfokus pada keadilan proses komunikasi antara penyedia layanan jasa dengan pelanggan.

### Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* didefinisikan sebagai ketika sebuah merek mampu memenuhi kriteria seseorang atau memuaskan harapan seseorang atau dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki perasaan atau sikap tertentu terhadap layanan atau produk yang telah digunakannya (Maiyaki et al., 2011). Selain itu menurut Sattar & Sattar (2012) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara apa yang dibeli pelanggan dan bagaimana mereka berperilaku. Jelas bahwa jika seseorang puas dengan penawaran atau produk tertentu, mereka akan terlibat dalam pembelian berulang.

Menurut Irawan (2012) terdapat lima dimensi utama atau faktor yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu :

* + - 1. *Price* (Harga), biasanya bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan rasio harga (*value for money*) yang tinggi. Namun, untuk

pelanggan yang tidak sensitif terhadap harg, komponen harga ini relatif tidak signifikan.

* + - 1. *Service Quality* (Kualitas Layanan), bergantung pada tiga aspek yaitu sistem, teknologi dan personalia. Kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas layanan biasanya tidak mudah ditiru, karena tidak mudah membentuk sikap (*attitude*) serta perilaku (*behavior*) yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Proses rekrutmen, pelatihan dan budaya kerja harus ditingkatkan dan dibentuk dari awal.
      2. *Product Quality* (Kualitas Produk), jika kualitas produk bagus maka konsumen akan puas setelah melakukan pembelian dan juga menggunakan produk tersebut.
      3. *Emotional Factor* (Faktor Emosi), karena merek memberikan nilai emosional pada produk yang dibeli dan digunakan pelanggan, pelanggan merasa puas dan bangga.
      4. *Efficiency* (kemudahan), apabila pelanggan memperoleh produk atau jasa dengan relatif mudah, nyaman dan efektif, maka kemudahan memperoleh produk barang atau jasa tersebut dan kemudahan pembayaran dapat membuat pelanggan lebih puas.

### Customer Loyality

*Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali sebuah produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Kotler dan Keller, 2016). Huriyyati (2010) menyebutkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalitiy* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalami untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Selain itu Griffin (2016), mengemukakan bahwa terdapat empat kriteria konsumen yang loyal untuk mengukur *customer loyalty*, yaitu sebagai berikut:

* + - 1. Repurchase, yaitu di mana pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama.
      2. *Retention*, yaitu di mana pelanggan hanya membeli produk dari satu perusahaan atau merek yang sama.
      3. *Related sales of services*, yaitu di mana pelanggan menginginkan untuk memanfaatkan kembali produk yang sama di masa mendatang.
      4. *Referrals or refers to others*, yaitu di mana pelanggan menyarankan produk dari merek kepada orang lain untuk mengonsumsi produk tersebut.

## Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

* 1. *Gambar 2.1 Kerangka Konseptual*

PT. MENARA PELANGI

Customer Enagement (X1)

Customer Loyalty (Y)

Manajemen Pemasaran

|  |
| --- |
| TEKNIK ANALISIS DATA |
| 1. Uji Kualitas Data    1. Uji Validitas    2. Uji Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik    1. Uji Normalitas    2. Uji Multikolinieritas |

c. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Hipotesis
   1. Persamaan Regresi
   2. Uji-F
   3. Uji-t
   4. Koefisien Determinasi (R2)

*Gambar 2.2 Kerangka Konseptual*

Keterangan:

Dibeberapa penelitian sebelumnya menunjukan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara *Customer engagement* terhadap *customer loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2016) dan Hapsari et al., (2015).

Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1**: Terdapat pengaruh pada variable *customer engagement* (**X**1) terhadap *customer loyalty* **(Y)** PT. Menara Pelangi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hassan et al., (2013) dan Giovanis et al., (2015) menunjukan adanya pengaruh langsung dan signifikan antara *service fairness* terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah :

**H2**: Terdapat pengaruh pada variable *service fairness* (**X2**) terhadap pelanggan loyal (*customer loyalty)* **(Y)** PT. Menara Pelangi.

Beberapa penelitian juga menunjukan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer*

*loyalty* (Sattar & Sattar, 2012; Bahrudin & Zuhro, 2016). Dengan demikian hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah

**H3**: Terdapat pengaruh pada variable *customer satisfaction (***X3***)* terhadap *customer loyalty* **(Y)** PT. Menara Pelangi.

## Indikator indikator

1. Indikator *Customer Engagement* harus mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.
2. Indikator *Service Fairness* harus dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan, keadilan layanan (service fairness) akan menentukan kesetiaan pelanggan terhadap PT. Menara Pelangi.
3. Indikator *Customer satisfaction* harus dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan, karena kepuasan dapat mendorong pembelian kembali dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Tujuan Penelitian** | **Metode** | **Hasil** |
| 1 | *Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Costumer Engagement and Costumer Loyality*. Dhasan, D., dan Aryupong, M. Mayuree. ( 2019) | Menganalisis efek hubungan utama antara kualitas produk kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif. | Structural Equation Modelling | 1. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan 2. Kualita sproduk, kualitas layanan dan keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 2 | *Service Quality, Brand Image and Price Fairness impact on the customer satisfaction and loyalty.* Wu, C.C., Liao, S.H Chen, Y.J., dan Hsu, W.L. (2011) | Menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan keadilan harga terhadap kepuasan loyalitas konsumen dalam industri asuransi. | Structural Equation Modelling | Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa Service Quality, Brand Image dan Price Fairness memberikan dampak pada kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. |
| 3 | Betria Fatra Sari, Imam Suyadi, Darminto  Pengaruh Service Quality, Customer | untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *loyalty*, *service quality* terhadap | *explanatory research* | 1. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan pola hubungan yang |
|  | Satisfaction, dan Corporate Image Terhadap Loyalty  (Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang)  1Jurusan Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya  2,3Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.  *Wacana– Vol. 19, No. 4 (2016)* | *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *corporate image*, *customer satisfaction* terhadap *loyalty*, dan *corporate image* terhadap *loyalty* pada nasabah  **Penelitian Terdahulu** |  | 1. positif. Semakin baik *service quality* akan diikuti oleh meningkatnya *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulan bahwa *service quality* BRI Sawojajar Malang mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya. 2. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *corporate image* dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik *service quality*, maka *corporate image* juga akan meningkat. Dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang baik dari BRI Sawojajar Malang menjadikan *image* BRI juga dinilai baik oleh nasabahnya.. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap |
|  |  | **Penelitian Terdahulu** |  | 1. *loyalty* nasabah dengan pola hubungan yang positif. *Customer satisfaction* yang semakin meningkat diikuti oleh tingkat *loyalty* yang juga meningkat. Hal ini berarti bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap BRI Sawojajar Malang diikuti oleh peningkatan *loyalty* nasabah terhadap BRI itu sendiri. |
| 4 | Alex Santana, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. *Brand* X Di Jakarta Program Studi Magister. Manajemen Universitas Tarumanagara a\_santana85@yahoo.com  Keni Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara *Masuk : 06-12-2019 , revisi : 18-12-2019* diterima | Untuk menguji efek dari *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, untuk menguji efek dari *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. | *Convenience Sampling*. | Dengan demikian, maka dapat dilihat bahwa Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *brand* yang dibangun secara konsisten maka pelanggan akan meras puas dengan memakai produk dan akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. |
|  | untuk diterbitkan : *19-12-2019* | **Penelitian Terdahulu** |  | - |
| 5. | Danu Santo Asmoro, Pengaruh *customer Engagement*, *Service Fairness*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel) Universitas Brawijaya, Malang Ananda Sabil Hussein, Se, Mcom, Ph.D,Cma  Universitas Brawijaya, Malang | Menguji pengaruh dari variable *brand engagement*, *service fairness*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada pengguna Telkomsel. | *Explanatory Research* | Maka, dariipenilitian ini menunjukan bahwa berbagai aktivitas *engagement* dan interaksi yang dilakukan Telkomselldengan. pengguna atau konsumen baik melalui media sosial atau media elektronik lainnya berhasil mempengaruhi serta membuat penggunanya untuk menjadi loyal. |

# 