

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era pandemi *covid-19* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penurunan perekonomian di dunia ataupun di Indonesia, secara lebih spesifik kondisi tersebut terjadi pada beberapa perusahaan dari berbagai industry bisnis. Keadaan tersebut mendorong perusahaan harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang serta mampu menyampaikan keunggulan baik produk dan pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan yang selanjutnya dapat berdampak terhadap terciptanya loyalitas. Perusahaan juga harus secara aktif menciptakan strategi ataupun kebijakan yang dapat menjaga posisinya dalam persaingan dan menjaga tingkat loyalitas terhadap produk merek ataupun perusahaan. Perubahan kondisi lingkungan ataupun pasar juga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keberlanjutan dan daya saing perusahaan, karena pada perusahaan yang bergerak di beberapa bidang kondisi pasar akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran produk yang telah diproduksi atau terlayani.

Kondisi pasar yang terus berubah akibat terjadinya pandemi *covid-19* memberikan dampak negatif terhadap beberapa industri khususnya industri manufaktur, dimana pada penelitian dari Angaw (2021) dinyatakan bahwa pandemi *covid-19* mampu memberikan pengaruh negatif terhadap tingkat kinerja perusahaan (yang ditinjau dari kinerja operasional hingga kinerja keuangan). Bahkan secara lebih jauh ditemukan bahwa terjadinya pandemic *covid-19* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap penurunan profitabilitas dari beberapa industri seperti: pariwisata, *fashion*, *food and beverage*, dan produk-produk lainnya (Dahiya, Kapil & Potia, 2020). Kondisi tersebut dapat terjadi diakibatkan adanya perubahan pola konsumsi yang terjadi dimasyarakat dan ditambah lagi oleh banyaknya masyarakat yang harus kehilangan pekerjaan, sehingga memaksanya untuk membuat prioritas pengeluaran atau pembelian terhadap yang lebih penting (salah satunya adalah untuk kebutuhan pokok).

Perubahan yang terjadi pada pola konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap suatu produk, mengharuskan perusahaan menciptakan solusi, serta menginformasikan terkait keunggulan produk dalam kondisi pandemic *covid-19* atau bahkan secara lebih jauh melakukan *rebranding* agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat. Pada beberapa penelitian ditemukan bahwa beberapa perusahaan yang berkecimpung dalam produksi makanan dan minuman melakukan beberapa terobosan dan inovasi untuk menciptakan produk yang baik untuk menjaga kesehatan masyarakat di masa pandemi, disamping itu juga terdapat beberapa perusahaan yang secara aktif melakukan penelitian untuk menguji keunggulan produknya dalam menjaga kesehatan hingga imunitas masyarakat di masa pandemic dan menciptakan loyalitas konsumen (Dahiya, Kapil & Potia, 2020).

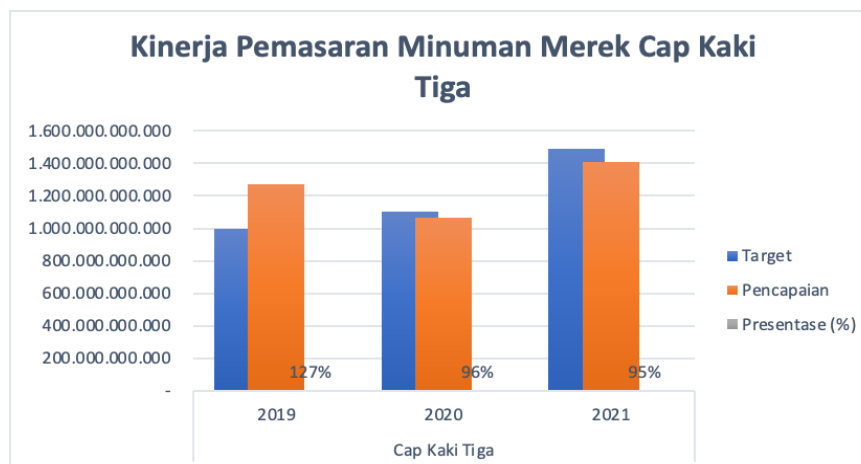
Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat sulit untuk diraih dalam kondisi pandemic covid-19 seperti ini, dimana hal tersebut dapat dilihat pada produk larutan cap kaki tiga yang diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk. Penurunan tersebut terus terjadi dari tahun 2019 hingga 2020, dimana secara jelas pada tingkat realisasi penjualan produk tersebut terus mengalami penurunan yang cukup signifikan (Tabel 1.1).

Tabel 1. 1 Data hasil Penjualan Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021

Merek	Tahun	Target	Pencapaian	Perbandingan Realisasi (%)
Cap Kaki Tiga	2019	IDR 1.000.000.000.000	IDR 1.271.069.384.400	127%
	2020	IDR 1.105.992.448.700	IDR 1.063.958.381.396	96%
	2021	IDR 1.486.811.934.441	IDR 1.406.207.686.465	95%

Sumber Data : PT Kino Indonesia Tbk Pada Bulan Desember 2021

PT Kino Indonesia Tbk sangat menginginkan agar pelanggan loyal dalam menggunakan merek cap kaki tiga atas dasar tersebut perusahaan ini berupaya untuk menciptakan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen produknya. Ketatnya persaingan pada perusahaan yang memproduksi larutan penyegar juga menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan realisasi penjualan dan konsumen yang sering melakukan aktivitas *brand switching* berdampak negative terhadap tingkat penjualan perusahaan ini.



Sumber Data : PT Kino Indonesia Tbk Pada Bulan Desember 2021

Gambar 1.1 Pencapaian Kinerja Pemasaran Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021

Berdasarkan fenomena bisnis pada tabel 1.1 dan gambar 1.1 pada periode 2019-2021 pencapaian realisasi pada penjualan cap kaki tiga dikarenakan adanya efek pandemic *COVID-19* sehingga menimbulkan efek pada konsumen untuk melakukan *Travel shopping* di berbagai jenis toko untuk membeli produk cap kaki tiga secara langsung. Dilihat realisasi penjualan pada minuman merek cap kaki tiga dari tahun 2019 sampai 2021 terjadinya penurunan pada hasil *sales* tidak sesuai pada perencanaan target setiap tahunnya yang telah di kunci sebagai target pasar penjualan. Dilihat tahun 2019 kenaikan yang signifikan diluar dugaan perencanaan target yang di tetapkan dengan hasil pencapaian 127%, akan tetapi tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat tajam pula efek dari pandemic *COVID-19* yaitu 96% dan berlanjut di tahun 2021 adalah 95%.

Berdasarkan fenomena bisnis secara nasional peneliti mengambil dalam penelitian yaitu provinsi Jakarta, karena Jakarta adalah penyumbang laba terbesar merek minuman cap kaki tiga, maka dari itu terbagi 5 wilayah pada konstirbusi laba yang di lihat pada loyalitas pelanggan konsumsinya yaitu Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat.

Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Minuman Merek Cap Kaki Tiga 2019 s/d 2021 Kawasan DKI Jakarta

Merek	Tahun	Kawasan DKI Jakarta				
		Barat	Timur	Utara	Selatan	Pusat
Cap Kaki Tiga	2019	Rp. 160.790.	Rp. 134.000.	Rp. 142.121.	Rp. 180.222.	Rp. 132.069.
		800.400	040.400	444.060	567.700	384.400
	2020	Rp. 103.588.	Rp. 128.000.	Rp. 130.098.	Rp. 172.020.	Rp. 125.000.
		000.222	222.000	300.600	000.000	888.200
	2021	Rp. 140.040.	Rp. 148.244.	Rp. 156.000.	Rp. 206.242.	Rp. 147.927.
		220.000	444.000	456.000	020.040	786.465
Total		Rp. 404.419.	Rp. 410.244.	Rp. 428.220.	Rp. 558.484.	Rp. 405.298.
		020.622	706.400	200.660	587.740	059.065
Kontribusi		18.3%	18.6%	19.4%	25.3%	18.4%

Sumber Data : PT Kino Indonesia Tbk Pada Bulan Desember 2021

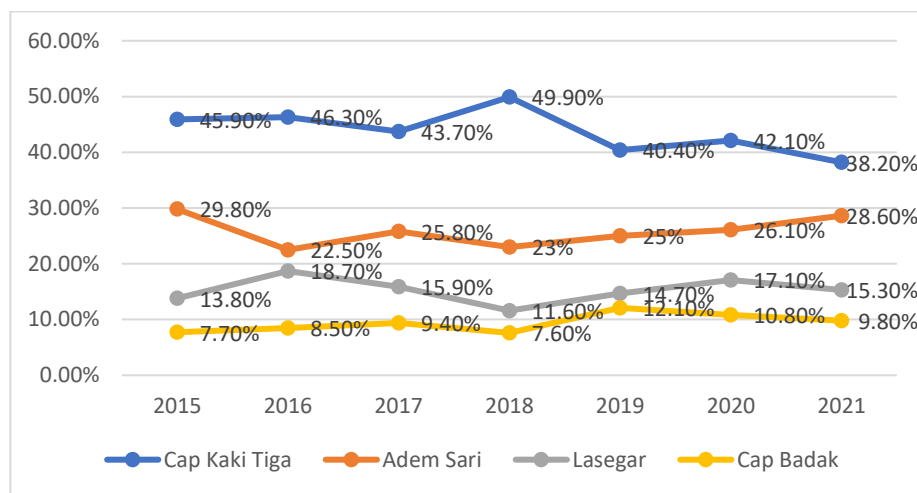
Berdasarkan pada tabel 1.2 kontribusi laba terkecil dari tahun 2019 - 2021 secara keseluruhan terdapat pada kawasan jakarta barat, hasil ini tidak sebanding dengan wilayah jakarta lainnya. Dilihat adanya kenaikan dalam nilai bukan berarti adanya pelanggan atau masyarakat loyal dalam menggunakan atau konsumsi minuman larutan cap kaki tiga. Meskipun secara rupiah mengalami kenaikan secara nilai, kenaikan secara nilai ini di karenakan adanya beberapa faktor yaitu : kenaikan bahan baku minuman cap kaki kita, kenaikan harga kemasan dan juga melakukan kenaikan pada penetapan harga menyesuaikan kenaikan komponen dasar atau bahan mentah menjadi bahan jadi.

Beberapa faktor penyebab penurunan laba tersebut pada minuman larutan cap kaki tiga mengakibatkan adanya dampak penurunan pangsa pasar cap kaki tiga di bandingkan pesaingnya yaitu adem sari, lasegar, dan cap badak, penurunan tersebut berdampak dari tiap tahunnya dilihat dari sumber pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Proporsi Pangsa Pasar Produk Larutan Penyegar Tahun 2015-2021 Di Indonesia

Nama Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cap Kaki Tiga	45.90 %	46.30 %	43.70 %	49.90 %	40.40 %	42.10 %	38.20 %
Adem Sari	29.80 %	22.50 %	25.80 %	23%	25%	26.10 %	28.60 %
Lasegar	13.80 %	18.70 %	15.90 %	11.60 %	14.70 %	17.10 %	15.30 %
Cap Badak	7.70%	8.50%	9.40%	7.60%	12.10 %	10.80 %	9.80%

Sumber: Topbrands.com (2022)



Sumber: Topbrands.com (2022)

Gambar 1.2 Proporsi Pangsa Pasar Produk Larutan Penyegar Tahun 2015-2021 Di Indonesia

Berdasarkan data proporsi pangsa pasar produk larutan penyegar dari tahun 2015 – 2021 diperoleh informasi bahwa Cap Kaki Tiga terus mengalami pengurangan penguasaan pangsa pasar dari tahun 2015-2021, dimana penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021 yang mencapai 38.20% tersebut berbanding terbalik dengan produk pesaing yaitu Adem Sari, dimana dari tahun 2015 -2021 ditemukan bahwa terjadi *trend* peningkatan dalam penguasaan pangsa pasar dan tingkat tertinggi terjadi pada tahun 2021. Kondisi ini semakin mempertegas informasi yang telah di sediakan dalam tabel 1.3 serta gambar 1.2 yaitu Cap Kaki Tiga mengalami penurunan dalam perelisasian target produksi, dimana salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah penurunan tingkat pangsa pasar (yang salah satunya diakibatkan oleh penurunan permintaan dari pelanggan). Berdasarkan secara

empiris penelitian yang terkait dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* yaitu : *Customer relationship management* (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014; Puteri & Rahayu, 2019.) (Hardjono & San, 2017; Zaree & Darabpour, 2014) *Customer Value* (Harold et al, 2021.; Dovaliene et al, 2015) (Ariyanto & Wilujeng, 2021; Rahi, 2016) dan *Customer Enagement* (Rahmawati & Aji, 2015; So et al., 2016).

Peningkatan pangsa pasar perusahaan sangat bergantung pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk cap kaki tiga. Loyalitas pelanggan perlu memerhatikan faktor-faktor untuk variabel pendukungnya yaitu ikatan pelanggan terhadap produk tersebut. *Customer engagement* atau keterikatan pelanggan merupakan hal yang harus direalisasikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Carlson et al., 2019). Sehingga berbagai perusahaan berupaya sangat keras dengan menciptakan berbagai strategi serta kebijakan yang unggul buat ikatan keterikatan pelanggan. sesuai data yang diperoleh peneliti berasal manajemen PT Kino Indonesia Tbk ditemukan bahwa perusahaan secara serius merancang dan merencanakan berbagai kebijakan dan strategi yang berbentuk strategi *customer relationship managenet* dan juga menciptakan dalam pembetulan nilai pelanggan sesuai fungsi dan kondisi tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh terkait penurunan penjualan dan pangsa pasar mengindikasikan adanya ikatan yang lemah kepada pelanggan dari produk larutan penyegar cap kaki tiga. Kondisi tersebut jika terus terjadi akan berdampak secara perlahan terhadap terjadinya penurunan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang yang selanjutnya akan berdampak juga terhadap penurunan penjualan produk.

PT Kino Indonesia Tbk selaku pemilik lisensi merek minuman cap kaki tiga selalu berupaya menciptakan kebijakan yang berhubungan dengan *CRM*, dimana diantaranya ditemukan bahwa belum adanya rutinitas ditampilkan menghubungi melalui pendekatan secara langsung ataupun melalui media komunikasi seperti (*email, sms, atau call*) untuk melakukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Tetapi pelaksanaan kebijakan tersebut belum dilaksanakan secara optimal, dimana ditemukan bahwa PT Kino Indonesia Tbk tidak menyertakan pesan atau informasi secara spesifik, dimana berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan oleh Top Brands (2021) ditemukan bahwa peningkatan pembelian merek pereda

panas dalam pesaing (cap kaki tiga) didorong oleh faktor ikatan yang saling menguntungkan baik dengan konsumen dengan perusahaan. Selanjutnya PT Kino Indonesia Tbk melalui merek andalan yaitu cap kaki tiga juga kurang pro aktif dalam mendukung dan mensponsori berbagai kegiatan (kesenian dan penyuluhan Kesehatan) dibandingkan produk pesaing yang berdampak terhadap semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk larutan penyegar dari perusahaan pesaing.

PT Kino Indonesia Tbk juga berupaya melakukan berbagai kebijakan untuk menciptakan nilai yang baik pada pelanggan dari produk cap kaki tiga, dimana berdasarkan data yang diperoleh peneliti ditemukan bahwa PT Kino Indonesia Tbk khususnya produk cap kaki tiga berupaya menghasilkan berbagai manfaat, khasiat, serta kegunaan yang di ambil dari varian rasa untuk di manfaatkan sebagai pendorong imunitas alami di masa pandemi *covid-19*. Tetapi upaya tersebut harus menghadapi tantangan yang cukup berat dari produk pesaing terbukti dengan tahun pandemi *covid-19* perusahaan pesaing menciptakan atau memproduksi larutan atau obat herbal sejenis seperti varian ching ku sparkling, madu lemon dll. Keunggulan produk larutan penyegarnya dengan berbagai *tagline* dan informasi yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli. Temuan tersebut juga didukung dengan semakin meningkatnya pangsa pasar dari produk pesaing dari tahun 2015 – 2021, dimana sebagai salah satu contoh ditemukan bahwa *gap* pangsa pasar antara larutan penyegar cap kaki tiga dengan larutan penyegar adem sari semakin mengecil mencapai hanya 9% pada tahun 2021 yang sebelumnya mencapai 14% pada tahun 2015.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta Barat, Adapun landasan pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di wilayah tersebut adalah karena berdasarkan data dari manajemen PT Kino Indonesia Tbk tahun 2019 – 2021 pada tabel 1.2 ditemukan bahwa kontribusi wilayah Jakarta Barat terhadap penjualan di Provinsi Jakarta menunjukkan kontribusi terkecil yaitu mencapai 18.3%. Dimana pada wilayah Jakarta lainnya seperti: Jakarta Timur (18.6%) Jakarta Utara (19,4%) Jakarta Selatan (25.3%) dan Jakarta Pusat (18.4%). Selanjutnya, penelitian ini buat mengembangkan sebuah model konseptual tentang *customer loyalty*, serta faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *customer loyalty*. Dimana *customer value*

dibentuk dalam suatu *customer engagement*, *customer engagement* di bentuk dengan *customer relationship management* dan *customer value*.

Pada penelitian (Rahmawati & Aji, 2015) *CE* merupakan perspektif/pola baru yang krusial pada konsep *customer relationship management* dan *customer value*. Terdapat ahli yang menunjang konsep variabel yaitu berasal *ce* (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Lain halnya dengan ahli yang menyatakan bila *satisfaction on trust* (Malciute, 2012) dan *loyalty* (Kuzgun, 2013) menjadi riwayat *customer engagement*. *customer engagement* adalah variabel yang belum pernah berkembang pada dunia marketing. Konsep ini muncul pada ahli bidang psikis/psikolog untuk melakukan pendekatan ikatan karyawan (Vivek et al, 2012). Variabel pada ikatan karyawan menjadi ikatan pelanggan telah diajukan pada ahli bidangnya yaitu (Patterson et al, 2006). Variabel pada ikatan karyawan dan pelanggan memiliki karakter atau ciri yang serupa ialah sutau perasaan gairah (rasa ingin), tenaga, dan ambisius terdapat pada korelasi ikatan tersebut.

Brand Loyalty mencerminkan kesetiaan pada komitmen yang dilakukan pelanggan untuk membeli produk secara berkala untuk merek yang eksklusif sesuai minat secara konsisten. Pelanggan yang mempunyai hubungan *engagement* tinggi cenderung mengalami ikatan yang kuat dan mencintai terhadap produk yang di produksi oleh *principle* tersebut terutama kesetiaan terhadap merek. (Vivek et al, 2012; So et al., 2016). Dalam konteks bisnis, loyalitas digambarkan sebagai komitmen pelanggan agar dapat melakukan bisnis ataupun usaha dengan organisasi tertentu, dalam berulang-ulang kali membeli, serta merekomendasikan produk atau layanan yang dipilih kepada orang lain (McLlroy & Barnett, 2000). Tujuan adanya loyalitas pelanggan untuk menumbuhkannya hubungan konsumen untuk memberikan manfaat jangka panjang dalam bisnis terutama pada merek produk tertentu, *principle* atau perusahaan produsen untuk mencapai dalam unggul, bersaing serta kompetitif menjadi hal menciptakan hasil kesetiaan tanpa alasan di batas nalar pelanggan.

Tujuan penelitian ini juga didasarkan oleh masih ditemukannya kesenjangan penelitian pada penelitian terdahulu terkait variabel penelitian ini yaitu: CRM ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engament* (Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014). Sedangkan pada penelitian Puteri &

Rahayu (2019) ditemukan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada *customer engagement*. Selanjutnya penelitian terkait variabel *customer value* terdapat hasil yaitu *nilai pelanggan* adanya pengaruh positif terhadap *pelanggan engagement* (Harold et al 2021). Sedangkan pada penelitian lainnya ditemukan adanya *customer value* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement* (Dovaliene et al., 2015). Selanjutnya juga ditemukan bahwa *customer relation management* dan *customer value* adanya suatu pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Hardjono & San, 2017; Zaree & Darabpour, 2014). Sedangkan pada penelitian lainnya ditemukan hasil yang berbeda, dimana CRM dan *customer value* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan karena penerapan strategi dan kebijakan yang dilaksanakan tidak tepat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ariyanto & Wilujeng, 2021; Rahmawati & Aji, 2015). Disamping terdapat juga kesenjangan terkait peran *customer engagement* menjadi variabel mediasi, dimana terdapat penelitian yang diteliti bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh CRM dan *customer value* terhadap *customer loyalty* (So et al., 2016). Penelitian yang lainnya menemukan hasil yang berbeda, dimana ditemukan bahwa *customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh CRM dan *customer value* terhadap *customer loyalty* (Rahmawati & Aji, 2015).

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*Research Gap*) temuan dari penelitian sebelumnya yaitu (Giannakis Bompolis & Boutsouki, 2014) dengan judul *Customer relationship management in the era social web and social customer: An investigation of customer engagement in the greek retail in banking sector* menghasilkan hubungan tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer engagement*, (Dovaliene et al., 2015) *The relationship between customer engagement, Customer perceived value and satisfaction: the case of mobile application* menghasilkan *customer value* pengaruh lemah dan signifikan terhadap *customer engagement*, sedangkan (Rahmawati & Aji, 2015) Pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampak pada loyalitas menghasilkan hubungan *customer engagement* memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas.

Berdasarkan kesimpulan yang di hasilkan penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti pada merek minuman cap kaki tiga dimana peneliti akan mengusulkan variabel baru atau pembaharuan yang disebut variabel *customer engagement* atas referensi dari penelitian terdahulu. Dimana pada peneliti yang diteliti ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisa esensi merek cap kaki tiga dan peran langsung atau tidak langsung *customer relationship management*, *customer value* terhadap *customer loyalty*, ataupun melalui *customer engagement* sebagai variabel penghubung/*intervening* sehingga mengetahui seberapa besar *customer loyalty* ataupun konsumen dalam mengkonsumsi minuman merek cap kaki. Selain itu, pada penelitian ini guna untuk mengembangkan dan memperluas model secara empiris yang menjembatani yang memiliki kesenjangan penelitian antara *customer relationship management*, *customer value* dan *customer loyalty* dengan membangun konsep baru; yaitu kemampuan *customer engagement*. Dari uraian penelitian manajemen hubungan pelanggan yang erat dan nilai pelanggan yang dirasakan terbentuknya *customer engagement* yang dapat memperoleh kepuasan produk merek minuman cap kaki tiga dan mengajak dalam konsumsi produk tersebut dan membangun kepercayaan suatu produk perusahaan khususnya PT Kino Indonesia Tbk. Berdasarkan masalah yang telah dipapar dan dijelaskan diatas, penulis tertarik akan untuk meneliti mengenai *customer loyalty*. Oleh arena itu, peneliti mengajukan tesis “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*”

1.2. Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai *customer loyalty* merupakan penelitian yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, akan tetapi masih adanya gap atau kesenjangan yang belum di analisa dan mendapatkan jawaban yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini di kembangkan dengan adanya pembaharuan variabel sebagai variabel penghubung atau *intervening* untuk menjawab bagaimana *customer engagement* sebagai penghubung *customer relationship management* dan *customer value* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Pembeda Penelitian
1	Rather (2021) “ <i>Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach</i> ”	Terdapat kesamaan variabel seperti: <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas sosial media sebagai variabel bebas. <i>Brand co-creation</i> dan <i>Revisit intention</i> sebagai variabel terikat. Penelitian terdahulu ini dilaksanakan di industri pariwisata
2	Touni et al.(2022) “ <i>Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation</i> ”	Terdapat kesamaan variabel seperti: <i>customer engagement</i>	Penelitian ini menempatkan <i>customer engagement</i> sebagai variabel bebas.
3	(Abou-Shouk & Soliman (2021) The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement	Terdapat kesamaan variabel seperti: <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi	Penelitian ini dilaksanakan di industri pariwisata dan variabel terikat pada penelitian terdahulu ini adalah <i>brand loyalty</i>

Sumber: Penulis 2022

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian (*research problem*) sebagaimana telah dijelaskan oleh latar belakang diatas maka peneliti merumuskan hal – hal tersebut menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?
2. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?
4. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?

5. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?
6. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?
7. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga?

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan pada perumusan penelitian terdapat di atas, oleh karena itu objek dari penelitian adalah berguna sebagai:

1. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
2. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
3. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
4. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
5. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
6. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga
7. Untuk menganalisa dan menjelaskan bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* dalam mengkonsumsi larutan cap kaki tiga

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil karya ilmiah disusun untuk menyumbang makna dan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian bertujuan untuk memajukan sasaran dari ilmu pengetahuan administrasi bisnis sebagai referensi atau kajian untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam hubungan variabel antara manajemen hubungan pelanggan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan peran mediasi dari ikatan sebagai inti konsep baru pada penelitian ini yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan referensi dan mengembangkan dalam mengelola strategi manajemen hubungan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, serta loyalitas pelanggan khususnya pada produk cap kaki tiga mengusung untuk tindakan di masa yang akan datang. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai strategi penetapan pada minuman merek cap kaki tiga untuk dapat mengidentifikasi faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada minuman larutan cap kaki tiga atau minuman dengan kategori yang sama dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam menghasilkan pelanggan yang loyal.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1. Perilaku Konsumen

Menurut Ulker et al. (2020) perilaku konsumen mendiskripsikan cara individu tepat dalam mengambil tindakan keputusan melihat peluang sumber daya seperti waktu, uang dan usaha konsumen untuk membeli barang untuk konsumsi secara intens. Lain halnya, dalam sudut pandang Kotler & Keller ((2016) perilaku konsumen ialah cara pandang individual dan kelompok dalam mengambil tindakan dalam membeli, mempergunakan dan memposisikan barang, jasa, gagasan serta pengalaman sehingga konsumen puas atas apa kebutuhannya yang terpenuhi oleh mereka.

Selanjutnya dalam penelitian Jeong et al. (2020) perilaku konsumen merupakan suatu keputusan yang tepat dan suatu tindakan oleh konsumen untuk mengapai, dan memakai produk barang dan jasa dari sudut pandang pengaruh. Selain itu pendapat beberapa ahli dinyatakan bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Amstrong et al., 2017; Grabel, 2011; Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Faktor internal

Faktor internal ialah unsur-unsur internal psikologis yang kaitannya dekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri berbagai persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan perilaku.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal ialah semua keadaan yang berkembang secara dinamis di area sekitar pada lingkungan kehidupan konsumen, yang didalanya terdapat demografi, keluarga, kelas sosial, dan referensi organisasi. Konsumsi bukan hanya ditentukan oleh individu semata, melainkan adanya tanda-tanda sosial, yang memiliko pengaruh oleh kebudayaan dan lingkungan sosial menggunakan sistem nilai yang berlaku.

1.6.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah alat dapat menganalisa, merencanakan, menerapkan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta memperpertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target dari tujuan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

Dalam Bukunya pendapat Kotler & Keller ((2016) menyatakan bahwa "*marketing management is the activitu, set of institution, and pmethode for creating, comunicating, delivering, an exchanging offering that value for customer, clients, patners, and society at large*". Definisi tersebut mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses, untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam Kotler & Keller ((2016) menjelaskan bahwa *marketing management as the art and science of choosing*

target market angetting, keeping, and growing Customer through creating, delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu penetapan pasar sasaran bisa menghasilkan, mempertahankan, dan berkembang untuk pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut American Marketing Society dalam Kotler & Keller ((2016) menerangkan bahwa *marketing management is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and sevice of value with others.* ". Definisi diatas mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan kebebasan serta pertukaranyang bebas pada produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara pendapat pada penelitian (Sofian, 2016) ilmu manajemen pemasaran suatu proses yang dimulai dari proses merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan suatu produk atau jasa, menetapkan harga, pendistribusian, dan program promos dengan tujuan membantu struktur perusahaan dalam mencapai targetnya.

Ditarik kesimpulan dan ringkasan yang di cetus oleh ahlinya diatas, oleh karena itu ringkasam hasil ilmu manajemen pemasaran adalah kegiatan dimana individu dan kelompok menciptakan dan menganalisa untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggann untuk meraih kebutuhan dan keinginan dari hasil penwaran pelanggan actual dari rangkaian produk barang dan jasa yang berharga.

1.6.3. Marketing

Marketing sangat erat menganalisa serta pemenuhan kapa yang dibutungkan seseorang atau pelanggan yang dituju. pemasaran adalah salah satu aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh organisasi perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan masa depan dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran ialah salah satu kegiatan perusahaan secara langsung tenaga pemasar yang hubungannya langsung dengan pelanggan. Oleh karean itu, aktivitas

pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Produksi dan pertukaran produk dengan nilai. Pemasaran terbentuk ketika seseorang memutuskan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran baik produk ataupun jasa.

Dalam sudut pandang (Sunyoto, 2014) *marketing* merupakan senjata perusahaan dalam persaingan perdagangan yang multi kompetitif, perusahaan diminta untuk tetap *sustainable* berkembang serta lebih maju. Maka sebab itu seorang *marketer* di minta pertanggung jawaban untuk dapat pemahaman mengenai analisa pasar dan penyusunan strategi guna mencapai tujuan visi perusahaan.

1.6.3.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah proses bisnis yang digunakan organisasi untuk menentukan ekspektasi yang direncanakan. Perusahaan menggunakan riset pasar untuk mewujudkan impian tersebut. Fundamental penjualan diimplementasikan dengan jumlah dan jenis tenaga pemasaran. Tujuan pemasaran melayani harapan pelanggan untuk menghasilkan banyak keuntungan yang dapat diartikan sebagai perbandingan pendapatan dan biaya.

Konsep pemasaran merupakan elemen mendasar ysebagai pembahasan perencanaan untuk mencapai tujuan perusahaan demi mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program promosi. Hal ini pemasaran digunakan untuk dapat melayani pasar sasaran (Triton, 2008). Konsep inti pemasaran menurut (Henry Assel, 1990) Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah kelangsungan bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan berjalannya perusahaan.

Menurut (Sudaryono, 2016), konsep pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan harapan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai sama lain, sudut pandang ini ialah dari luar ke dalam (*Outside-inside perspective*), yaitu mengetahui apa yang diprioritaskan oleh konsumen dengan memberikan suatu produk yan tepat bagi konsumen bukan mencari konsumen yang tepatnya untuk produk anda.

Fundamental *marketing* seperti yang terlihat oleh analisis pasar kepuasan pelanggan dalam hal kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa, nilai, biaya dan kepuasan pelanggan. Pertukaran nilai dan perdagangan, ikatan hubungan dan jaringan, pasar, pedagang dan pembeli potensial. (Rahayu et al., 2017).

Berdasarkan buku (Rahayu et al., 2017) Adapun konsep pemasaran yang utama pada gagasan dasar fundamental *marketing* sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia berarti kurangnya kepuasan dasar. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, tidak hanya fisik (sandang, pangan, papan, dll.), tetapi juga psikologis (psikologi manusia): Rasa aman, aktualisasi diri, masalah sosial, penghargaan, tanggung jawab pribadi dan lain-lain. Kebutuhan tidak dilahirkan, mereka adalah sifat biologis serta keberadaan seseorang atau kelompok. Wujud yang di butuhkan dari individu dsan kelompok telah dterpengaruhi oleh budaya dan prilaku disebut keinginan. Ekspektasi (harapan) digambarkan sebagai tujuan atas pemuasan kebutuhan seseorang, atau sama kata lainnya harapan adalah tidakan detail kebutuhan penyedia. Masyarakat berkembang juga memperluas keinginannya, tetapi sumber daya, waktu, tenaga kerja, dan ruang terbatas, yang berarti bahwa semua harapan tidak sesuai dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli. Harapan mengenai keahlian serta keinginan untuk menganbil keputusan dalam membeli disebut tuntutan (kualifikasi).

2. Penawaran Pasar – produk, Pelayanan, & Pengalaman

Terdapat timbulnya macam kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mengkaji, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisa keluhan serta ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari solusi produk atau jasa apa yang mereka sukai, dan yang tidak disukai oleh konsumen. Namun demikian, produsen dapat menawarkan solusi produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi yang menghasilkan kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan. Produk dalam bentuk adalah cara mengemas layanan.

Tugas pemasar ialah menawarkan sebuah manfaat barang atau jasa mampu direalisasikan dalam bentuk fisik barang, tidak sekedar deskripsi fitur barang produk. Tenaga pemasar yang berfokus pada wujud fisik daripada yang dibutuhkan serta harapan pelanggan dikatakan memiliki miopia pemasaran, yaitu mereka tidak peduli dengan faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh tenaga penjual pemasaran yang myopia menjadi tidak setia dan cenderung beralih ke pengganti/produsen serupa.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan Pelanggan

Produsen mencoba berusaha untuk menyediakan barang dan layanan yang hebat, menempatkan pelanggan di depan banyak pilihan. Pelanggan membuat pilihan pembelian berdasarkan pendapat mereka tentang manfaat yang didalamnya terisi dalam produk barang dan layanan yang berbeda. Manfaat adalah selisih yang dimana nilai keseluruhan telah digunakan konsumen untuk mempunyai dan memakai dari suatu barang atau layanan dan *total cost* yang terkait dengan hal tersebut. Nilai total meliputi nilai barang, jasa, pedagang individu, *time cost*, *energy cost* telah keluar oleh pelanggan, dan *psikologis cost*. Selanjutnya memberikan manfaat, pelanggan mereviewnya, serta review tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan pembelian kembali produk. Kepuasan pada konsumen bergantung dari hasil kinerja pemasaran telah merasakan dari produk untuk memberikan nilai sesuai keinginan pembeli. Jika pemasaran melebihi harapan, pembeli akan puas. Perusahaan dengan hati-hati menangkap peluang dan fokus pada kepuasan konsumen dengan membuat janji dari apa yang dapat pelanggan kasih dan lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen setia kepada mereka produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sangat kuat kaitannya pada kualitas produk dan pelayanan. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk manufaktur, produsen atau yang disebut prinsip menetapkan konsep *TQM*, khususnya mekanisme yang telah dirancang untuk meningkatkan kualitas barang, layanan, serta nilai proses penjualan. *TQM* mempunyai komitmen/konsekuensi diantaranya:

- a. Memperhatikan kepada calon pembeli yang melihat dari proses akhir dari perusahaan

- b. Memiliki obsesi terhadap mutu, kualitas dan ketahanan sebagai pandangan kedepan
 - c. Menggunakan pendekatan secara harfiah dalam pengambilan keputusan
 - d. Komitmen dalam jangka panjang yang merupakan dalam perbaikan mutu
 - e. Pengadaan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan untuk mendapatkan mutu yang lebih baik
 - f. Dengan sistem *TQM*, produsen ingin dapat menghasilkan barang dan layanan untuk memenuhi kualitas atas kebijakan ditetapkan.
4. Pertukaran atau Transaksi

Pertukaran merupakan pengambilan tepat pada barang yang dikehendaki dari seseorang untuk menawarkan sesuatu menjadi imbalan. Terdapat 5 upaya yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Minimal terdapat dua pihak
- b. Diantara kedua belah pihak saling memiliki nilai yang berharga
- c. Diantara kedua belah pihak mampu bercakap komunikasi dan adanya pengorbanan saling menguntungkan
- d. Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran jika tidak ada yang menguntungkan
- e. Kedua belah pihak dapat berdiskusi secara baik dan menguntungkan (negosiasi) di antara keduanya.

Transaksi baru dilakukan jika kedua belah pihak bisa sepakat dalam ketentuan transaksi, kesepakatan antara keduanya lebih menguntungkan daripada sebelum transaksi. Transaksi sering digambarkan untuk keberlanjutan dalam menciptakan manfaat, karena transaksi sering menguntungkan kedua belah pihak. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses daripada peristiwa sepihak. Keduanya berpartisipasi dalam pertukaran untuk berdiskusi, bernegosiasi, serta mencapai janji atas sepakat yang memberikan manfaat satu diantaranya. Ketika terjadinya sepakat transaksi dapat dikatakan sudah berjalan. Transaksi adalah tahapan yaitu dua pihak atau lebih, dan telah melibatkan sekurang-kurangnya 2 (dua) jenis manfaat, kesepakatan tentang syarat, lokasi dan pukul yang tepat (waktu). Hal tersebut perjanjian hukum dipergunakan atas penegakan dan mengikat para pihak dalam suatu transaksi untuk mematuhi peraturan yang

berlaku. Tanpa hak kontraktual, transaksi akan digugat, dengan terjadinya akibat kerugian antara pihak satu dan lainnya.

5. Relasi dan Jaringan

Relasi/hubungan *marketing* adalah praktik membangun hubungan berkelanjutan yang menguntungkan serta dapat diandalkan oleh konsumen, agen, dan *supplier* untuk kegiatan dan kepentingan bisnis mereka. Untuk pengembangan bisnis jangka panjang, terdapat hal sebagai berikut :

- a) Saling mempercayai, menguntungkan dan mencapai tujuan bersama
- b) Memberikan janji dengan kualitas yang tinggi, pelayanan cepat tanggap, serta harga tepat
- c) Menciptakan ikatan bisnis, teknik dan sosial dalam penerapannya keberlangsungan perusahaan
- d) Efektivitas biaya dan waktu untuk mencari pelanggan baru

Hasil utama dari pembentukan hubungan pemasaran adalah perluasan perdagangan perusahaan, yang dikenal sebagai pemasaran jaringan. Jaringan tersebut meliputi bisnis dan pendukungnya, pelanggan, pemasok, distributor, pengecer, biro iklan, dan lainnya bekerja sama untuk menjalin relasi dalam bisnis dan menghasilkan laba tanpa mengecewakan kedua belah pihak. Persaingan bukan hanya antar organisasi yang bersangkutan tetapi hampir semua jaringan, perusahaan sudah membangun jaringan yang terbalik yang akan menang.

6. Pasar

Pasar adalah tempat di mana lembaga, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dalam transaksi berlangsung, serta pertukaran dan pembelian dan penjualan barang atau layanan bermanfaat untuk kedua pihak bahkan lebih. Dengan kata lain pasar kini tidak lagi terpaku pada wujud fisik, melainkan kumpulan pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas tertentu. Pasar terdapat pelanggan potensial dan pelanggan actual dengan yang dibutuhkan serta harapan dengan kemungkinan bersedia dan bisa melakukan pertukaran pembelian untuk memuaskan yang dibutuhkan serta harapan tersebut. Dengan kata lain pasar sebagai kategori usaha sering digunakan untuk formalitas untuk memasukkan segmen pembeli yang berbeda. Misalnya:

permintaan pasar (misalnya: pangan), produk pasar (misalnya: daging, telur, dll.), demografi pasar (misalnya: remaja, dewasa, anak-anak), geografi pasar (misalnya: bazaar bali, jawa tengah dan lain-lain).

7. Pemasaran serta potensi pelanggan

Tenaga penjual adalah individu yang menemukan pelanggan potensial atau actual yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Prospek adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar potensial sebagai bersedia dan mampu terlibat dalam percakapan. Pemasar dapat melakukannya dengan mempelajari munculnya permintaan pelanggan dan juga terjadinya transaksi bursa. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif berusaha untuk bertransaksi, seseorang disebut pedagang dan situasi ini adalah situasi pemasaran yang saling menguntungkan. Dalam keadaan normal, pemasar adalah individu atau kelompok yang berurusan dengan pesaing untuk melayani pasar. Pemasar mendistribusikan barang secara langsung atau melalui distributor hingga ke pengguna akhir. Keefektifannya memiliki pengaruh pada pengutamaan dari pasokan dan distribusi secara merata (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

1.6.4. *Customer Loyalty*

Loyalitas Konsumen yaitu wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan cara berulang, sebab memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang telah digunakan, akan dominan timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke beberapa, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan waktu menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan.

Customer loyalty dalam buku "*Customer Loyalty*" (Griffin, 2005) menjelaskan bahwa "*Loyalty is defined as the non-random buying behavior demonstrated over time by a decision-making unit*". Berdasarkan definisi dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada bentuk sikap pengambilan keputusan untuk membeli kembali barang dari suatu perusahaan terpilih.

Terdapat buku "*Marketing Management Chapter 15*" oleh (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *loyalty is "A deeply held commitment to repurchase or refinance a popular product or service in the future despite the effects of circumstances and marketing efforts that may induce behavior change."* *Customer*

loyalty is a deeply held commitment to purchase or support preferred products or services in the future, even though situational influences and marketing efforts are likely to influence customer loyalty, change goods. Berdasarkan definisi loyalitas sebagai prinsip yang sehat memiliki potensi untuk menukar atau memenangkan kembali produk atau layanan yang berharga di masa mendatang, bahkan ketika pengaruh situasional dan upaya pemasaran kemungkinan besar dapat menyebabkan perubahan perilaku. “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk dapat membeli atau mengembalikan pelanggan dengan produk atau layanan yang disukai di masa depan, tetapi pengaruh situasional dan upaya pemasaran cenderung membuat pelanggan menjauh.

Sudut pandang (Lovelock et al, 2016) dalam bukunya "Pemasaran Jasa" (manusia, teknologi, strategi) loyalitas yaitu kesediaan pelanggan upaya senantiasa memakai produk dalam jangka panjang dan menggunakannya secara istimewa serta merekomendasikan produk-produk yang di beli kepada teman atau kerabat dekat.

(Oliver, 2014) di dalam jurnal (Kolonio & Soepeno, 2019) berpendapat bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah hasil dari pelanggan secara konsisten dalam pembelian serta memprioritaskan produk sebagai barang dan layanan, yang menyebabkan pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun pelanggan terpengaruh oleh situasi atau promosi pesaing untuk menggantikan merek lain.

Definisi beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan dengan komitmen yang kuat untuk berlangganan kembali dan selalu menggunakan produk atau merek perusahaan yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau koleganya.

1.6.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Customer loyalty mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan dalam pembelian berulang dari pelanggan terhadap barang atau merek tertentu. Pendapat (Lepojevic & Dukic, 2018) menjabarkan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan nilai yang diharapkan dan pengiriman. Berbagai aspek kepuasan pelanggan meliputi kepuasan layanan, informasi layanan, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan layanan, kepuasan hubungan antara penjual dan pelanggan.

b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penentu sikap pelanggan dalam proses pembelian. Dampak ini merupakan hasil dari pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa sebelumnya secara keseluruhan dengan produk, barang atau jasa perusahaan dan memiliki atribut intangible atau berwujud. Komponen hak kepercayaan pelanggan ini meliputi kepercayaan pelanggan, menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, serta membangun dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Komitmen pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah faktor yang dapat dibandingkan dari berbagai perspektif. Dalam menciptakan keterikatan pelanggan, komponen psikologis memiliki pengaruh besar pada pembentukan keterikatan, berfokus pada loyalitas emosional pelanggan dan hubungan terkait pelanggan.

d. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan bermula dari adanya harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan pelanggan.

1.6.4.2. Karakteristik *Customer Loyalty*

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah perilaku pelanggan yang hubungannya dengan nilai suatu produk pada sebuah perusahaan yang memberikan manfaat sehingga hal tersebut membuktikan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk merekomendasikan dengan penyampaian istilah atau kalimat positif kepada rekan ataupun orang lain dan memperkuat citra produk dengan menyampaikan *Word of mouth*.

Berikut merupakan karakteristik suatu pelanggan yang di sebut *Customer loyalty* menurut (Assael, 2010) dalam jurnal (Bulan, 2016) berspekulasi bahwa

konsumen yang setia pada suatu produk barang atau jasa memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang setia lebih percaya diri pada pilihannya yang tepat.
- b. Pelanggan yang setia lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama.
- c. Pelanggan yang setia lebih setia terhadap suatu merk.
- d. pelanggan yang minor cenderung lebih setia.

1.6.4.3. Tahapan-Tahapan atau Fase *Customer Loyalty*

Customer loyalty memiliki tahapan sesuai *customer lifetime value* menurut (Oliver, 2010) dalam jurnal (Umar, 2014) tahapan tersebut mulai dari :

1. *Cognitif Loyalty*

Tahap loyalitas yang dirasakan mengarah pada kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Informasi ini dapat berasal dari informasi sebelumnya atau dari pengalaman masa lalu. Langkah ini merupakan dasar dari langkah loyalitas.

2. *Affective Loyalty*

Tahapan ini didasarkan pada akumulasi penggunaan produk suatu merek, pelanggan cukup rentan terhadap pergantian merek dan produk pesaing. Dapat dilihat bahwa fakta bahwa pelanggan mengubah merek atau produk atau layanan berarti mereka telah memilih produk atau merek yang tepat sebelumnya. Tahapan ini merupakan masa dimana pelanggan mulai setia pada levelnya.

3. *Conative Loyalty*

Tahapan ini dipengaruhi oleh seorang pelanggan yang mempunyai tingkat pengalaman yang positif terutama pada penggunaan produk berulang kali.

4. *Action Loyalty*

Tahapan terakhir ini dimana pelanggan memiliki komitmen atas keputusan pembeliannya untuk aksi dan tindakan membeli sebuah produk pada merek tersebut dan akan melakukan penggunaan kembali.

Menurut (Griffin, 2005) dalam buku yang berjudul "*Customer Loyalty*" oleh terdapat fase loyalitas pelanggan yaitu :

a. *Suspect* (Tersangka)

Terdapat seseorang yang mungkin membeli produk barang atau jasa, tetapi belum mengetahui profil perusahaan tersebut

- b. *Prospect* (Prospek)
Sekelompok atau individual yang butuh akan produk merek dan mampu membelinya. Namun belum melakukan transaksi, fase ini mengetahui pamor perusahaan atau merek tersebut yang di dapatkan dari hasil rekomendasi kepadanya.
- c. *Disqualified Prospect* (Prospek yang terdiskualifikasi)
Fase ini mengetahui produk barang atau jasa, akan tetapi tidak butuh akan produknya ataupun tak sanggup untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- d. *Fisrttime Customer* (Pelanggan pertama)
Fase dimana pelanggan baru pertama mencoba dan membeli produk barang atau jasa merek tersebut.
- e. *Repeat Customer* (Pelanggan yang berulang)
Fase pelanggan yang telah membeli produk berulang dengan merek yang sama tetapi dengan produk yang berbeda.
- f. *Client* (Klien)
Klien hubungan pemasar dan pelanggan, biasanya akan membeli secara teratur. Hubungan pelanggan ini sangat kuat dan berlangsung dalam jangka panjang, dan tidak terprovokasi dengan produk pesaing.
- g. *Advocates* (Pendukung)
Fase pendukung tipe pelanggan yang akan membeli produk atau jasa secara teratur. Namun mereka memberi dorongan orang-orang terdekat untuk memakai dan membeli produk barang atau jasa dan merekomendasikan merek perusahaan kepada orang lain terutama rekannya.
- h. *Partnership* (Mitra)
Fase pelanggan yang memiliki hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan merek yang ditawarkan, serta akan berlangsung terus-menerus karena produsen dan mitra adanya ikatan yang saling menguntungkan.

1.6.4.4. Indikator *Customer Loyalty*

Pelanggan akan rasa loyal dalam jangka waktu panjang, oleh karena itu pelanggan yang sangat setia dan tidak mengubah atau meninggalkan produk bermerek perusahaan tetapi membuat pelanggan setia pada produk perusahaan lain. Metrik loyalitas pelanggan dijelaskan oleh (Griffin, 1995; Oliver, 1998) yaitu:

1. *Repeat Purchase*, Pembelian ulang secara berkala.
2. *Retention*, Pembelian produk/jasa dari penyedia yang serupa.
3. *Referalls*, Referensi produk/jasa kepada orang lain.

1.6.5. Customer Engagement

Customer engagement artinya hubungan komunikasi atau hubnungan yang terjalin antara para pihak pelanggan dan pihak penyalur atau perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi guna membangun keterikatan (*engagement*) karyawan, masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya. Hal itu dapat terjadi melalui suatu hubungan yang timbul dan dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan pada proses pemasaran ini dapat melalui offline yaitu hubungan secara langsung (pendekatan langsung) dengan perusahaan atau melalui online dengan memakai media sosial dibantu dengan pelayanan pelanggan.

Menurut (Vivek et al., 2012) *Customer engagement* mendefinisikan "*consumer engagement*" as "*the intensity of an individual's participation and connection with the organization's offerings and activities initiated by either the customer or the organization*, yaitu "keterlibatan konsumen" sebagai "intensitas" partisipasi individu dan hubungan dengan penawaran dan aktivitas kelompok yang dipelopori melalui pelanggan atau organisasi.

Dalam jurnal (Brodie et al., 2011) menurut (Hollebeek, 2011) *view* "*customer engagement*" as "*the level of a customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterized by specific levels of cognitive, emotional and behavioral activity in brand interactions.*" yang dimana menjelaskan bahwa "*customer engagement*" sebagai "tingkat motivasi pelanggan, kondisi pikiran yang terkait penggunaan merek, dan tergantung pada konteks yang dikhas oleh tingkat kegiatan kognitif, emosional, dan sikap khusus pada hubungan merek."

Berdasarkan pendapat (Hans Willems, 2011) *cutomer engagement* merupakan proses melibatkan pelanggan dengan hubungan yang di berisi sebuah diskusi dan pengalaman informasi untuk mendukung pelanggan secara optimal menghasilkan pelanggan dalam mengambil tindakan untuk melakukan keputusan dalam membeli. Dalam buku (Tripathi, 2009) yang berjudul "*Customer*

Engagement-Key to Successful Brand Building" dalam (Kuvykaite & Piligrimiene, 2014) mendefinisikan *customer engagement* adalah proses pengembangan, pemeliharaan dan perlindungan pelanggan untuk dapat melakukan ikatan dengan perusahaan sehingga pelanggan bukan hanya menjadi pembeli yang pasif bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa ahli diatas, *customer engagement* dapat disimpulkan bawah keterlibatan seorang konsumen dalam sebuah pengalaman yang dirasakan pada penggunaan produk atau jasa tertentu yang mempengaruhi keputusan mereka bukan hanya menjadi seorang pembeli bahkan secara tidak langsung sebagai pemasar untuk membantu perusahaan.

1.6.5.1. Aspek Customer Engagement

Pendapat ahli (Hollebeek et al., 2011), *customer engagement* memiliki 3 (tiga) konsep penting, diantaranya:

a. Keterikatan Kognitif

Keterikatan Kognitif sumber informasi pelanggan melakukan kaitannya dengan persektif keterikatan, contohnya memberi informasi dan pengalaman kepada pelanggan lainnya. Variabel ini terkait dengan bagaimana pelanggan mempersepsi, memahami, memeriksa, ternalar, teringat serta bahkan berpikir untuk pemrosesan sumber info tentang organisasi perusahaan. Ukuran variabel ini adalah:

1. *Contingency Interactivity*, pada dimensi tersebut didasarkan hal-hal, terutama pelanggan, yang mendorong minat membaca postingan materi pemasaran online. Penggunaan metrik adalah minat konsumen untuk membaca, *download*, meliri konten digital dan menafsirkan info tersedia untuk membuat penilaian dan rekomendasi pelanggan lain dengan pemilihan *review*, *rating*, *likes* serta berbagi terkait dengan konten digital yang disediakan melalui media sosial.
2. *Self company connection*, dimensi ini mencerminkan pelanggan, di mana pelanggan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi bisnis dengan jelas, memiliki hubungan pribadi dengan bisnis, ketika berhadapan dengan pelanggan lain, persepsi pelanggan bahwa Solusi apa yang dapat membantu bisnis apa yang diharapkan dan diperlukan dalam suatu produk.

b. Sikap Kognitif

Sikap kognitif yaitu sikap dalam keterlibatan pelanggan karena termasuk fase afektif positif, keterbukaan terhadap pengalaman baru, serta keterlibatan pribadi dan sosial yang terkait dengan sikap menerima pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan pribadi. Berikut adalah ukuran variabelnya, yaitu:

1. *Extraversion*, pada dimensi ini terkait pada perilaku ekstrovert, memiliki hubungan sangat erat dan berdampak positif. Hal ini terkait kuat pada keberanian, dinamisme, serta petualangan baru. ketika pelanggan menerima dari semua jenis dan intensitas berbeda yang ditimbulkan dan terpengaruh sikap mereka. *Sensation-seeking* dipahami adalah pencarian sensasi atau *experience* mendetail, baru, dan beragam.
2. *Openness the Experience*, pada dimensi tersebut keterkaitannya dalam hal kecerdasan, perilaku, emosi, serta *experience* yang unik. Melibatkan perilaku kreativitas, imajinasi serta keterbukaan terhadap ide-ide inovatif dan perubahan

c. Perilaku Kognitif

Perilaku Kognitif yaitu sikap atau keikutsertaan pelanggan dalam upaya asosiasi produsen yang menciptakan merek merupakan keinginan terbesar mampu dapat membawa perubahan perilaku dan mendorong sikap pelanggan lainnya. Tujuan dari strategi ini disusun dalam upaya menciptakan dan membangun relasi antara pelanggan dan merek dalam hal keterikatan komunikasi dua arah dan interaksi kooperatif. Berpartisipasi dalam dukungan sosial untuk merek. Ukuran variabel adalah sebagai berikut:

1. *Company Behavior*. Dimensi ini merupakan kolaborasi antara konsep sikap bisnis dan konsep kreativitas dimana kemampuan bisnis dalam membuat konten dapat mendorong pelanggan untuk berinteraksi, saling merespon, dan bertukar informasi dan pengalaman yang telah mereka jalani. Metrik digunakan oleh perusahaan untuk pengiriman pesan dan konsistensi untuk membuat konten interaktif, sehingga perusahaan dapat berkonsultasi dengan visi yang memiliki reputasi baik untuk menghasilkan komentar dan sikap positif dari pengguna pelanggan.

2. *Customer Behavior*. Dimensi ini kolaborasi konsep word of mouth dan konsep kemitraan dimana customer engagement merepresentasikan frase positif ingin mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada teman, kolega, keluarga dan lain-lain umpan balik tentang penggunaan merek dan bersedia mendorong secara sukarela dalam pembentukan baru isi.

1.6.5.2. Tahapan *Customer Engagement*

Dalam pandangan (Evans, 2008), tahapan yang dapat dilakukan untuk membangun (*CE*) atau keterikatan pelanggan yaitu:

- a. *Consumption* (konsumsi)

Tahapan keterikatan pelanggan sebuah pandangan yang menginisiasi dalam membaca, melihat, bahkan mendengarkan konten dan informasi digital di media sosial. Hal tersebut dapat berupa promosi atau infor tentang *experience* pelanggan lain dengan merek tersebut.

- b. *Curation* (kurasi)

Fase kurasi yaitu seorang pelanggan akan memilih, memfilterasi, memberi saran, serta melukiskan hubungan yang kuat. Tahapan ini adalah aksi untuk memotivasi pelanggan serta berdiskusi mengenai barang atau layanan di suatu perusahaan.

- c. *Creation* (kreasi)

Keterlibatan pada fase ini yaitu saat pelanggan benar-benar sepenuh hati berbagi pengalaman serta memposting apa yang telah dilakukan, berbicara tentang organisasi perusahaan dengan tujuan kontribusi dapat dilihat oleh orang atau organisasi lainnya. keterikatan konsumen pada fase ini banyak bergantung khususnya perusahaan pembuat merek yang mendorong pelanggan merespons, berbagi infor, berbagi *experience*, atau mendukung hal yang sudah dibuat. Maka dari itu keikutsertaan pelanggan dalam proses keterlibatan komunitas mendorong perasaan empati, kepuasan, kepercayaan, rasa aman, dan rasa memiliki serta dapat menciptakan hubungan yang positif. Kuat di antara pelanggan dengan berbagi pengalaman dan Berita.

d. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi Adalah proses akhir yang terlibat pada pelanggan menciptakan kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, sebagai contoh seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun *engagement* pelanggan semakin banyak.

1.6.5.3. Indikator *Customer Engagement*

Menurut Pandangan (So et al., 2016) dapat ringkasan, yang mencakup metrik yang unik dalam mengukur *customer engagement*, adalah sebagai berikut:

a. *Enthusiam* (antusias)

Adalah tahap kenikmatan, bahkan ketertarikan membuat individu memiliki keinginan yang kuat terhadap merek tertentu.

b. *Attention* (perhatian)

Attention merupakan koneksi terfokus yang telah mempunyai pelanggan dengan merek tertentu.

c. *Absorption* (penyerapan)

Merupakan ketika situasinya berubah menjadi pelanggan yang bahagia yang sepenuhnya fokus pada merek dan karena itu tidak memperhatikan berlalunya waktu.

d. *Interaction* (interaksi)

Proses interaksi pelanggan langsung dengan produk atau merek dan pelanggan lain di luar proses terjadinya pembelian.

e. *Identification* (identifikasi)

Merefleksikan sejauh mana pelanggan mempersepsikan identitas merek atau loyalitas dan kepemilikan.

1.6.6. *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah hubungan produsen dengan pelanggan untuk mendapat hubungan yang erat dan mencari sumber informasi secara rinci tentang masing - masing pelanggan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sehingga *crm* menghasilkan individu, tahapan serta teknologi yang tidak hanya mampu memprediksi masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 (tiga)

mata rantai (pelanggan, hubungan, manajemen) akan mengarah pada keberhasilan, keberhasilan atau kegagalan bisnis.

Dalam buku berjudul "Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan" (Farida, 2016) yang adapun beberapa pengertian menurut beberapa ahli mengenai kinerja manajemen hubungan pelanggan.

Menurut (Brown, 2000) "*Customer Relationship Management has overtaken the market and is it revolutionizing marketing and reshaping entire business model*" Manajemen Hubungan Pelanggan telah mengambil alih pasar dan merevolusi pemasaran dan membentuk kembali seluruh model bisnis.

Pendapat (Buttle, 2007) mendefinisikan *Customer Relationship Management* adalah strategi manajemen perusahaan yang mengintegrasikan proses serta fungsi internal dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menghasilkan nilai bagi target pelanggan yang dituju dalam rangka mendapatkan laba. *CRM* ditunjang menggunakan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi

Menurut (Anton & Natalie, 2007) pada penelitian (Setiawan, 2014) dalam ungkapannya "*Crm implemented is the ability to look forward and act to create those loyal customers*". yang dimaksud dengan penerapan *Crm* ialah penerapan dalam melihat kedepan dan dilakukan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan atau mempertahankan pelanggan.

Sementara Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) dalam judul buku "Management Marketing Jilid 15" *customer relationship management* ialah tahap menciptakan dan menjaga hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan dengan menyediakan layanan berkualitas yang memuaskan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli di bidang pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah hubungan dalam membentuk strategi bisnis terpadu dan merencanakan masa depan perusahaan bertujuan untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyedia layanan berkualitas yang dapat memuaskan mereka.

1.6.6.1. Faktor-Faktor *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management melibatkan pengembangan teknik pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Dari perspektif pemasaran, sangat minim kajian/penelitian tentang menggali faktor untuk dapat menghasilkan sebuah pengaruh dalam pembentukan taktik bisnis. Tujuan kerjasama yang paling penting dalam sebuah tim bisnis sangat erat kaitannya dengan keberhasilan hubungan dengan pelanggan. Dengan mengkaji literatur yang ada dalam penelitian (Ellitan & Anatan, 2006), telah melahirkan sebuah konsep yang mengacu pada tiga faktor penting penentu keberhasilan penerapan *CRM*, yaitu khususnya organisasi, sumber daya manusia (SDM) dan teknologi. Unsur-unsur kelompok usaha meliputi struktur, restrukturisasi, kerjasama lintas fungsi, dan budaya. Elemen sumber daya manusia yang mendukung posisi kepemimpinan, berkomunikasi secara efektif, melatih staff perusahaan (karyawan) dan memberdayakan pelanggan, dan faktor 3 (ketiga) merupakan teknologi, yang juga memainkan peran penting dalam penerapan strategi *CRM*, perlu diketahui:

a. Faktor-Faktor Organisasi

1. Struktur Organisasi

Struktur menentukan *line* pada wewenang, komunikasi, dan detail mengenai prosedur untuk tugas dan program organisasi dilaksanakan. Struktur organisasi adalah konfigurasi formal dari peran, mekanisme, dan pengelolaan penerapan strategi *CRM* dengan mengubah peraturan, memodifikasi rencana struktur organisasi secara keseluruhan, atau menulis ulang dokumen yang ada.

2. Struktur *Reengineering* Proses Kerja

Reengineering didefinisikan sebagai desain ulang radikal dan desain ulang proses bisnis untuk mencapai perbaikan yang signifikan dalam hal ini biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Proses bisnis akan beradaptasi pada taktik baru untuk bertambahnya *value* bagi pelanggan serta meningkatkan efisiensi internal yang tidak dapat dihindari.

3. *CrossFunctional Cooperation*

Menerapkan taktik *CRM* membutuhkan kerjasama dari semua fungsi organisasi. Untuk mengklaim implementasi strategi organisasi yang

berhasil, perlu untuk fokus tentang tujuan bersama, mengecek kembali peran yang berimbang di seluruh area fungsional, serta menentukan sarana hubungan terbaik di seluruh kelompok organisasi perusahaan.

4. Budaya Organisasi

Budaya organisasi dalam sebuah perusahaan adalah kunci keberhasilan pelaksanaan strategi karena suatu budaya perusahaan adalah elemen yang kuat dapat berbagi/memberikan tujuan, motivasional, serta standar.

b. Sumberdaya Manusia

1. Struktur Pendukung dan Fungsional Manajemen

Fungsional manajemen terhadap area sumber daya organisasi menunjukkan bahwa manajemen senior tertarik dalam menyediakan teknologi dan sumber daya keuangan yang memadai untuk berhasil mempraktikkan strategi *CRM*.

2. Komunikasi dan Hubungan

Menyebarkan informasi kepada seluruh karyawan merupakan elemen terpenting pada penerapan *CRM*. Banyak staff dalam organisasi yang tidak mengetahui arti filosofi *CRM* dan ragu keberhasilan strategi penerapan *CRM*. Oleh karena itu, penting pada setiap individual untuk menerima suatu informasi dan pelatihan tentang cara kerja *CRM*.

3. Pelatihan Tenaga Kerja

Program pelatihan bisnis yang setidaknya mengajarkan kepada pengguna cara mengakses dan menggunakan informasi yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memastikan bahwa karyawan terlatih dalam *CRM*, terutama dalam otomatisasi yang termasuk dalam teknologi program.

4. Pemberdayaan Karyawan

Pengembangan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan memerlukan keterlibatan karyawan. Keterlibatan karyawan suatu faktor penting dalam kesuksesan penerapan taktik dan telah banyak diulas dalam literatur penerapan strategi manajemen kualitas Umumnya, karyawan adalah pihak utama saat pelanggan mendekati bisnis untuk membeli produk atau layanan.

c. Faktor Teknologi

Teknologi *CRM* menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan *crossfunctional enterprise system* yang terhubung secara otomatisasi serta proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa berkaitan dengan organisasi perusahaan. Tanpa teknologi, sulit menerapkan strategi CRM karena hubungan pelanggan selalu membutuhkan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call center, etc.*).

1.6.6.2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Dilihat sudut pandang (Kalakota & Robinson 2001) dalam (Januaris Kundre et al., 2013) terdapat tujuan dan manfaat dari *crm* untuk bisnis yang berlaku untuk pelanggan.

- a. Dalam memanipulasi cara berhubungan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dalam hal ini sudah merencanakan lebih luas dari pelanggan agar memaksimalkan hubungan komunikasi antara pelanggan dan organisasi perusahaan melalui *up-selling* atau *cross-selling*, sambil meningkatkan profitabilitas, mendapatkan perhatian dan menjaga hubungan baik dengan kelompok pelanggan.
- b. Mengintegrasikan sumber dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan informasi yang dapat dipercaya dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menghilangkan frustrasi pelanggan. Misalnya, pelanggan tidak selalu banyak bicara tentang apa yang mereka butuhkan dari perusahaan, tetapi perusahaan akan lebih tahu apa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Menciptakan saluran komunikasi yang menghasilkan informasi yang konsisten dan berulang.

Dengan saling berkomunikasi pada beberapa banyak pelanggan, akan banyak juga tim sales dan marketing yang terlibat dalam melakukan transaksi penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa memperlihatkan kompleksitas perusahaan dan meningkatkan konsistensi proses serta prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan. Akan berdampak manfaat yang dilakukan jika sebuah perusahaan menerapkan sistem *customer relationship management*.

- a. Jumlah pelanggan semakin meningkat terutama mencari pelanggan baru, dengan tetap menjaga pelayanan pelanggan yang baik.
- b. Mengetahui isi konten dan sumber daya yang dimiliki perusahaan tentang pelanggannya, termasuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan.
- c. Mengantisipasi kebutuhan pelanggan di masa depan, khususnya melalui hasil pertukaran yang telah dilakukan dan dari analisis data transaksi yang dikumpulkan dan diproses.
- d. Mengetahui dan meningkatkan apa yang perlu dilakukan dalam hal layanan pelanggan.
- e. Dapat menganalisa pola data pertukaran, sebagai misalnya dapat menemukan kerjasama produk yang akan dijual pada waktu tertentu
- f. Kurangi beban resiko operasional dengan mengetahui apa yang diharapkan dan di mana kesalahan dalam melalui *customer history*.

1.6.6.3. Tahap-Tahap *Customer Relationship Management*

Berdasarkan menurut (Kalakota, 2000) yang di teliti oleh (Liawatimena et al., 2002) terdapat tahapan *crm* yaitu :

- a. *Acquire New Customer*
Menarik pelanggan baru dan menerapkan promosi yang mendepankan keunggulan produk barang atau jasa pelayanan dalam hal inovatif dan kenyamanan, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang memuaskan.
- b. *Enchancing The Profitabiliyu Of Existing Customer*
Mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada untuk memberi insentif pada penciptaan produk barang atau layanan yang extra baik daripada produk atau layanan pelanggan baru.
- c. *Retain Profit Customer For Life*
Berfokus pada memperjuangkan pelanggan yang sudah ada dapat menghasilkan keuntungan yang menguntungkan dari menyesuaikan layanan dan menyediakan kebutuhan pelanggan, bukan kebutuhan pasar, karena nilai sisi pelanggan adalah yang mehasilkan produktivitas dari kebutuhannya tersebut. Jadi bisa fokus pada cara memperjuangkan pelanggan yang menghasilkan profit versus pelanggan baru yang belum menghasilkan profitnya.

pada 3 (tiga) tahap tersebut memiliki hubungan untuk mendukung terciptanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus dapat menentukan serta dapat memfokuskan upaya dalam setiap tahapan tersebut. Ini sangat penting karena mempengaruhi efektivitas pemasaran bisnis.

1.6.6.4. Indikator *Customer Relationship Management*

Dalam bukunya yang berjudul "*Handbook of Relation Marketing*" menurut (Seth et al., 2002) terdapat subindikator yang mendukung *customer relationship management* terbagi menjadi 3:

a. *Continuity Marketing* (pemasaran berkelanjutan)

Pemasaran berkelanjutan ialah memberikan konsep pemasaran berkelanjutan untuk mengikat pelanggan. Dimensi ini merupakan program pemasaran terpadu untuk memperjuangkan serta peningkatkan yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Pemasaran berkelanjutan dilakukan dengan penerapan sistem hubungan keanggotaan (retensi keanggotaan), menawarkan potongan harga, kupon, special penawaran, *gift with purchase* (hadiah dengan pembelian) dan poin hadiah untuk pelanggan.

b. *One Off One Marketing* (pemasaran satu persatu)

Pemasaran satu sisi ialah pendekatan kepada pelanggan atau calon berdasarkan kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dicari. Ukuran ini berfokus pada satu pelanggan pada satu waktu atau pada satu waktu. Pelaksanaan program ini ditunjukkan dengan kesopanan dan keramahan staf yang direkrut, kecepatan dan kompetensi staf yang direkrut, penanganan pengaduan, pengiriman kartu ucapan kepada pelanggan sasaran. .

c. *Partnering Program* (program kemitraan)

Program kemitraan adalah hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan produsen dengan distributor ataupun saluran perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa untuk mengikat konsumen. Aspek ini menitikberatkan pada kerjasama antar perusahaan dengan tujuan melayani dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

1.6.7. *Customer Value*

Customer Value adalah suatu pendekatan pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan suatu pendekatan melihat dari sebuah kualitas di mana produk dan jasa dari segi nilai manfaat dan harga. kualitas ini dalam pespektif produk bersifat relatif sehingga produk yang bernilai dari sisi manfaat adalah produk barang atau jasa sesuai untuk di beli.

Customer Value merupakan faedah yang bernilai di pakai oleh pelanggan baik barang ataupun pelayanan yang telah dibeli yang berdampak langsung terhadap penilaian pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2012)

Menurut (Kotler P. , 2002) dalam (Krisno & Samuel, 2013), Nilai adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai total bagi pelanggan ini berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai hasil karyawan, dan nilai citra produk atau jasa perusahaan.

Pendapat (Zethaml, 1998) dalam penelitian (Hyun & Han, 2012) Nilai merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil membandingkan secara individual antara manfaat keseluruhan yang telah dirasa dan yang dikorbankan atau biaya yang dibayarkan oleh seorang pelanggan.

Dalam buku berjudul "Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan" (Farida, 2016) adapun beberapa pengertian menurut beberapa ahli mengenai kinerja pemasaran. Menurut (Kotler P, 2002) Nilai adalah seperangkat manfaat yang diterima pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Nilai total bagi pelanggan ini berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai hasil karyawan, dan nilai citra produk atau jasa perusahaan.

Kajian (Zeithaml & Bitner 2000) berpendapat dan mendefinisikan empat macam arti dari nilai bagi pelanggan ialah:

- a. Nilai dalam arti harga yang murah.
- b. Nilai dalam arti apapun yang terdapat dalam produk barang dan jasa pelayanan.
- c. Nilai dalam arti ada kualitas yang didapat pelanggan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan atau dikeluarkan.
- d. Nilai dalam arti segala yang pelanggan dapatkan atas apa yang telah mereka berikan.

Dasar Pandangan menurut para ahli diatas dapat di resume dan disimpulkan menenai *customer value* yaitu manfaat yang didapat dan dirasakan oleh pelanggan terhadap produk barang atau jasa pelayanan dengan berkualitas dan sesuai harga yang dikeluarkan.

1.6.7.1 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Value*

Nilai yang terkandung dalam suatu merek atau suatu jasa merupakan aset berharga yang prinsipnya adalah produsen dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. . Setelah pelanggan membeli, mereka hanya bisa membayangkan nilai yang dirasakan ketika mereka menggunakannya

Nilai pelanggan dapat ditingkatkan dua cara. meningkatkan manfaat produk dan menurunkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Dalam buku berjudul "Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan" (Farida, 2016) memiliki beberapa faktor pada pembentukan nilai pelanggan.

a. Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan nilai yang nampak dari kemampuan produk untuk menghasilkan perasaan atau emosi pada diri pelanggan setelah menggunakan suatu produk.

b. Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari manfaat suatu produk untuk menghasilkan konsep diri sosial pelanggan. Semakin tinggi penilaian pelanggan maka semakin tinggi pula pada tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan tersebut.

c. Nilai Kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kinerja yang di harapkan atas produk atau jasa tertentu. Sehingga produsen harus melihat detail seluruh aspek yang ada sehingga pelanggan dapat memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan.

d. Nilai Harga

Nilai harga merupakan nilai yang didapatkan dari jumlah harga yang telah di keluarkan pelanggan dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan.

1.6.7.2. Faktor Penentu *Customer Value*

Tantangan umum yang dihadapi oleh seorang pemasar adalah bagaimana produk barang atau jasa pelayanan mereka lebih bernilai bagi pelanggan daripada sebuah produk dari kompetitornya. Dengan kondisi dan tantangan seperti ini, (Scott & Claire, 2001) dalam (Rita, 2015), menguraikan faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan hasil pada temuan tersebut menciptakan lima faktor nilai yang yaitu *star value* terdiri *product, price, equity, experience, dan energy*. *Star value* membentuk dua kategori *value*.

a. *Rational Value*

Nilai rasional adalah prioritas pelanggan berdasarkan logika dan mudah dijelaskan. Nilai rasional adalah produk yang relevan dengan harga yang wajar yang memasukkan merek ke dalam rangkaian keputusan.

1. *Product Quality*

Kualitas produk adalah persepsi manfaat yang diperoleh pelanggan dari kualitas produk atau jasa, apakah sesuai dengan harapan kebutuhan pelanggan atau tidak. Dalam hal ini, riset dan intelijen pemasaran diperlukan untuk menemukan informasi, menangkap dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang tersembunyi yang dapat dicapai oleh perusahaan.

2. *Money Price*

Masalah harga mengacu pada masalah harga yang diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Dalam hal misalnya harga beli suatu produk atau jasa, harga suatu jasa. Produk dan harga bukan hanya persyaratan utama untuk bersaing di pasar, tetapi juga agar produk dapat bertahan di pasar dalam menghadapi pesaing yang sempurna. Jika pelanggan membeli hanya berdasarkan harga, mereka setia hanya pada harga, maka perusahaan harus membina hubungan dalam nilai emosional pelanggan.

b. *Emotional Value*

Nilai emosional tidak hanya memberikan kesempatan untuk pembeda yang jelas dari pesaing, akan tetapi penelitian menunjukkan bahwa pelanggan

benar-benar mampu memberikan sebagian besar keputusan untuk membeli *Product Quality* (produk yang berkualitas)

1. *Equity Trust*

Ekuitas kepercayaan merupakan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari produsen, dimana produsen dapat mampu memenuhi janji atas merek yang dibuat oleh perusahaan, Dengan demikian pelanggan memperoleh keuntungan dari perusahaan.

2. *Experience Relationship*

Hubungan pengalaman merupakan sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dan konsumen yaitu sebelum, sedang, ataupun setelah transaksi pembelian yang mampu menciptakan sebuah pengalaman bagi pelanggan atas dasar pemberian pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan dengan menambahkan program promosi penawaran pelayanan dengan mengubah pengalaman pelayanan menjadi pengalaman tak terlupakan menghasilkan hubungan pengalaman yang menyenangkan.

3. *Energy Convinience*

Energy Convinience merupakan melibatkan pengorbanan layanan pelanggan dengan upaya yang memakan waktu dan energi yang diperlukan untuk mendapatkan layanan. Besar kecilnya waktu dapat dikaitkan dengan waktu dalam perjalanan, waktu menunggu dan waktu untuk menikmati layanan yang diberikan.

1.6.7.3. Manfaat *Customer Value*

Berdasarkan buku berjudul "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Kotler & Amstrong, 2008) terdapat 4 (empat) keuntungan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Ciptakan loyalitas dan pertahankan pelanggan

Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik (*Customer Relationship Management*) menghasilkan kepuasan pelanggan. Alhasil, pelanggan yang puas akan loyal dan berbagi hal-hal baik tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain. Jadi tujuan dari *customer relationship management* bukan hanya sekedar menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi

kepuasan pelanggan untuk mendapatkan suatu nilai yang berarti bagi kehidupannya.

b. Meningkatkan *market share*

Dengan memperjuangkan pelanggan lama, *crm* berkualitas sangat berguna bagi pemasar mendapatkan kembali pangsa/pasar pelanggan (*share of customer*). Dengan bertambahnya rasio pelanggan, bisnis dapat menawarkan banyaknya program promosi kepada pelanggan yang sudah ada. Produsen dapat melatih staf penjualan atau pemasaran untuk menjual silang dan terus memasarkan produk mereka.

c. Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir dari sistem *CRM* adalah untuk menciptakan modal pelanggan yang berkualitas. Aset pelanggan adalah nilai gabungan dari semua pelanggan perusahaan saat ini. Aset pelanggan adalah komponen kinerja bisnis yang sesuai daripada menjual ke pasar baru (untuk diperluas).

d. Membangun komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan yang tepat

Organisasi perlu menyusun dan menyaring modal klien mereka dengan hati-hati. Bisnis harus dapat menentukan pelanggan mana yang perlu mereka jangkau dan pertahankan. Bisnis dapat mensegmentasi pelanggan berdasarkan keuntungan pelanggan aktual serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan berdasarkan segmentasi pelanggan. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan *treat* atau *maintanance* strategi pemasaran yang berbeda. Objektif dari hal tersebut untuk menghasilkan hubungan yang baik pada pelanggan yang tepat.

1.6.7.4. Indikator *Customer Value*

Berdasarkan pendapat oleh (Sheth et al., 1991) Dalam buku berjudul "Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan" (Farida, 2016) mengembangkan model yang dapat menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk atau jasa berdasarkan indikator keputusan dasar untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator pendukungnya adalah:

1. Nilai Fungsional

Nilai Fungsi adalah nilai kegunaan yang dirasa dan didapatkan dari pemenuhan pilihan fungsional, manfaat atau kinerja produk. Satu pilihan menghasilkan,

nilai fungsional yang tepat kepemilikannya atau benda fungsional dapat dilihat dengan mata, nilai manfaat atau atribut-atribut fisik. Nilai fungsional diukur dari profil pilihan atribut-atribut.

2. Nilai Sosial

Konsep nilai sosial yang digambarkan merupakan fungsi yang dirasa dan didapatkan dari satu asosiasi dari satu atau lebih kelompok sosial yang spesifik. Satu pilihan untuk menghasilkan nilai sosial melalui asosiasi secara positif atau secara negatif menurut demografi, sosio ekonomi, serta kelompok budaya etnik nilai sosial diukur dari profil perumpamaan.

3. Nilai Kondisi

Nilai kondisi kegunaan yang dirasa diperoleh satu pilihan sebagai hasil dari situasi yang spesifik atau keadaan berhadapan dengan pembuat pilihan. Satu pilihan memperoleh nilai bersyarat atau kondisional dihadapkan pada ketidakpastian dalam anteseden sosial atau secara fisik bahwa meningkatnya nilai fungsional atau nilai sosial. Nilai kondisional diukur dari ketidakpastian pilihan profil

1.7. Kerangka Pemikiran

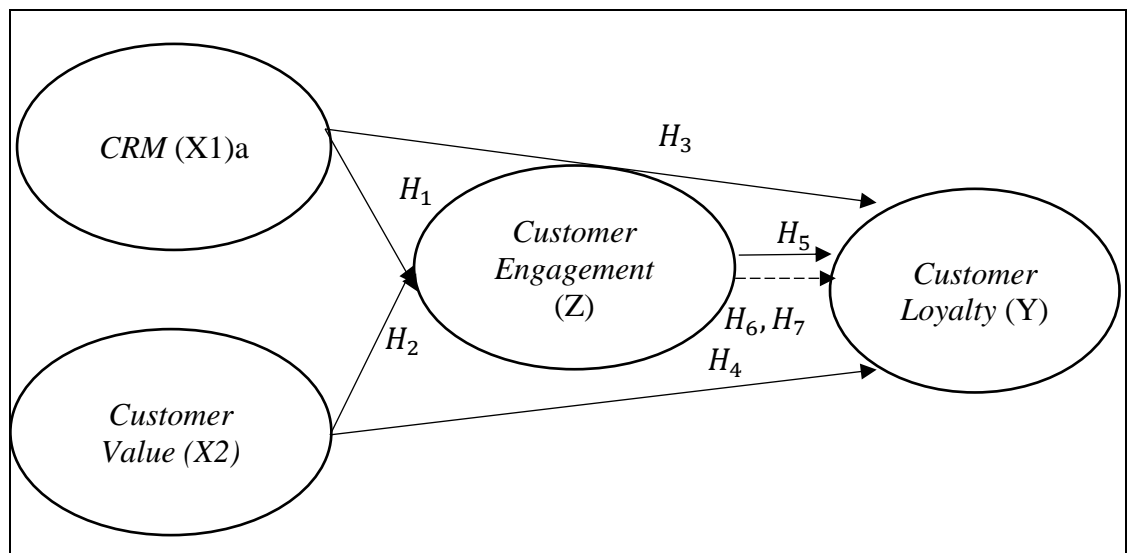
Ketika mempelajari, melakukan analisa, dan mengidentifikasi konsumen maka dibutuhkan suatu kerangka hipotesis yang diharapkan mampu digunakan dalam menyusun penelitian untuk implikasi pengaruh *customer loyalty*. yang diaplikasikan sesuai kondisi aktual penelitian di lapangan.

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa sebagai cerminan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan juga merupakan tuntunan dalam memecahkan masalah dalam penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi dan menjelaskan mengenai penjelasan kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian (Syifa & Susi 2020) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D” menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan hal sebagai berikut:

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori dalam melakukan hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang perlu diselesaikan dan penting. Kerangka pemikiran ini

dijadikan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang dijadikan objek dari permasalahan.



Gambar 1.3 Model Penelitian

1.8. Hipotesis

1.8.1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Customer Engegement*

Dalam variabel *Customer Relationship Management* hubungan pelanggan untuk sebuah brand berpotensi menjadi loyalitas dan membantu perusahaan untuk menyebar informasi pada komunitasnya. Perusahaan mungkin mampu untuk mengendalikan siklusnya hingga berhasil memperoleh, namun loyalitas pada penyebaran sumber informasi tidak bisa dikendalikan perusahaan melainkan perusahaan harus memiliki hubungan yang dapat mengikat hubungan pelanggan tersebut atau di sebut *Customer Eangegement* (Puteri & Rahayu, 2019)

Sejauh definisi *Customer Relationship Management* yang bersangkutan, penulis artikel ini menganggap sebagai definisi paling komprehensif yang dikutip oleh (Seth et al., 2002). Mendefinisikan CRM sebagai keseluruhan langkah strategis dan proses untuk menarik, mempertahankan, dan bekerja dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan nilai superior bagi bisnis dan juga bagi pelanggan. Ini, tentu saja, melibatkan integrasi dan menghubungkan pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk efisiensi dan kinerja yang lebih besar dalam penciptaan nilai bagi pelanggan.

Customer Relationship Management dipelajari sejauh ini tentang perilaku spesifik adalah tujuan mendasar dari setiap bisnis melalui strategi *Customer Relationship Management* untuk memastikan aliran pendapatan yang konstan dari basis pelanggan dalam mengejar maksimalisasi manfaat yang diterima dari pelanggan sepanjang hidup mereka. menurut (Wang & Yang, 2004) Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki apakah perilaku tertentu ini dapat dianggap sebagai "prekursor" kesiapan pelanggan untuk transisi ke hubungan yang lebih kolaboratif dengan perusahaan yang mengarah ke keterlibatan. Studi ini memperlihatkan bahwa memang terdapat pengaruh signifikan antara *crm* terhadap *ce*. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat manajemen hubungan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan. Apa yang dilakukan bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan akan membuat pelanggan tetap lebih terlibat dengan bisnis dan mempertahankan mereka.

Dalam penelitian (Puteri & Rahayu, 2019) yang berjudul "Peran *social customer relationship management* terhadap *customer engagement* dan kepuasan kinerja bisnis mikro dan kecil di Indonesia". Studi ini terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang mengklaim memiliki efek signifikan yaitu variabel *customer relationship management* terhadap *customer engagement*. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan faktor yang mempengaruhi terciptanya *customer engagement*. Dari uraian ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H_1), yakni sebagai berikut:

H₁ : Customer relationship management berpengaruh positif terhadap customer engagement

1.8.2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Engagement*

Hubungan *cv* terhadap *ce* yang dirasakan serta kepuasan dapat dinyatakan bahwa sebagian besar peneliti menganggap *customer value* dan kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai konsekuensinya. dari *customer engagement* (Kim et al., 2013). *Customer engagement* mengarah pada nilai dan kepuasan yang dirasakan, yang mengarah pada loyalitas pelanggan di masa depan. Pernyataan ini didukung oleh (Rajah et al., 2008) yang berpendapat, bahwa penciptaan bersama melalui partisipasi aktif pelanggan, interaksi dan personalisasi dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan yang membenruk loyalitas pelanggan, yang bersama dengan faktor-faktor seperti kepercayaan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Customer Value merupakan landasan semua keputusan pemasaran. Analisa yang dilakukan oleh (Gummerus, 2013; Khalifa, 2004) mengungkapkan bahwa *customer value* merupakan fenomena konteks spesifik yang kompleks dan masih memerlukan adanya perhatian dari para peneliti. Nilai yang dirasakan pelanggan dalam literatur pemasaran sedang dianalisis dua kali: sebagai rasio antara *customer value* yang diterima dan biaya yang dialami saat membeli dan/atau menggunakan layanan/produk.

Penelitian tentang nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan sering dianggap sebagai prasyarat untuk loyalitas dalam perilaku pelanggan. Adanya ketidakpuasan pelanggan tidak akan menyebabkan hilangnya loyalitas atau keinginan untuk beralih ke perusahaan. Dalam penelitian (Petzer & Van, 2019)

Studi penelitian mengenai *loyalty intention* untuk menunjukkan pengaruh *customer satisfaction, trust, engagement, dan cv* terhadap *loyalty intention* melalui *ce*. Dari penelitian ini diketahui bahwa *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil lain yang diperoleh adalah bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intention* atau dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan, kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan serta konsekuensinya (*loyalty intentions*) dihubungkan oleh *ce*.

Variabel *ce* terhadap *ce* dalam penelitian (Harold & Andrean, 2021) dengan judul “Pengaruh *customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value, terhadap loyal intentions* dimediasi oleh *customer engagement*”. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yaang pernah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, *customer value* menjadi faktor yang mempengaruhi terciptanya *customer engagement* yang menghasilkan padanya pada *loyalty intentions*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H_2), yakni sebagai berikut:

H_2 : *Customer value* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

1.8.3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam *customer relationship management* dikatakan bahwa keseluruhan proses dalam membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang dapat menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang terbaik. Dimana nilai target bisnis pelanggan (Cutler & Amstrong, 2011). *Customer relationship management* keseluruhan proses menciptakan dan menjaga hubungan yang efektif dengan pelanggan yakni dengan memberikan nilai dan juga kepuasan pelanggan yang unggul.

Customer relationship management merupakan langkah strategis perusahaan yang berobjektifkan sasaran pada pelanggan yang tujuannya untuk menciptakan rasa puas pelanggan dan berdampak loyalitas dapat memberikan pelayanan yang baik dan tentunya memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Alexander, 2003) mengklaim dan potensi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi ukuran kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan keinginan untuk hubungan jangka panjang dengan mereka atau disebut dengan *customer relationship management*. Dikatakan bahwa pelanggan yang puas dengan produk dari pemasok yang dapat memberikan dukungan dan mendorong orang lain untuk melakukannya.

Penelitian terdahulu yang oleh (Hardjono & San, 2017; Zaree & Darabpour, 2014) dalam penelitiannya yang berkaitan dengan *crm* dan *cl*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *crm* merupakan faktor yang mempengaruhi hasil peningkatan *cl* atau loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian (H_3) yakni sebagai berikut:

H₃ : Customer relationship management berpengaruh positif terhadap customer value

1.8.4. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Pada umumnya variable *customer value* didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai dalam pertukaran untuk kualitas atau manfaat yang dia terima dari suatu produk atau jasa dengan harga yang sama dengan harga yang mereka bayar. *Customer value* adalah faktor paling berhasil karena memiliki dampak yang

memiliki pengaruh yang terlihat pada perilaku pelanggan. Hal ini dikarenakan memiliki suatu peranan yang penting untuk menyediakan produk atau jasa

Perusahaan dengan bagaimana meraih kelayakan pelanggan terhadap suatu nilai tertentu (Yonggui Wang, et al., 2004). Mengembangkan suatu model penelitian yang berkaitan dengan *customer value* yang terdiri dari manfaat dan korbanan (Wahyuningsih, 2004). Loyalitas dapat dibentuk dengan penciptaan nilai yang diterima oleh pelanggan diaman merupakan selisih antara evaluasional pelanggan dari semua manfaat dan juga semua biaya tawaran tertetnu serta alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2007) dalam buku manajemen pemasaran.

Dalam Penelitian Nilai / *customer value* yang dirasakan berakar pada teori ekuitas, yang mana menganggap bahwa rasion hasil atau masukan pelanggan dengan penyedia layanan hasil atau masukan. Penerapan ekuitas/aset mengacu pada penilaian pelanggan mengenai keadilan, kebenaran atau baik mengingat pengorbanan penawaran yang dirasakan. Biaya yang dirasakan termasuk pengorbanan moneter dan non-moneter seperti waktu, energi, dan stres yang dialami oleh pelanggan. Ini kemudian menghasilkan nilai yang dirasakan pelanggan dari evaluasi relatif harga dan pengorbanan yang terkait dengan hadiah. Pelanggan akan merasa dirinya dilakukan secara adil ketika pelanggan merasa dari sisi rasio *output-to-input* seimbang pada rasio *output-to-input* perusahaan, dan pelanggan sering mengukur rasio *output-to-input* perusahaan. pesaing. *Customer value* merupakan “dasar dari fundamental untuk segala aktivitas pemasaran”.

Pada penelitian terdahulu yang di teliti oleh (Rahi, 2016) yang berjudul “*Impact of Customer Value, PR Perceptions, and Brand Image on Customer Loyalty in Pakistan's Service Sector*” dalam *Arabian Business and Management Journal*. Ditemukan bahwa *cutomer value* memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat berpengaruh pada *customer loyalty*. *Customer value* mempunyai efek langsung pada *customer loyalty* juga mengklaim adanya hubungan yang signifikan terhadap *cl* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh model dapat diterima dan diterapkan di penelitian selanjutnya.

H₄ : Customer value berpengaruh positif terhadap customer loyalty

1.8.5. Peran *Customer Engagement* Sebagai Variabel Penghubung Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty*

Customer engagement dinyatakan sebagai kognitif, afektif, perilaku, atau sosial. Unsur dari kognitif dan afektif merupakan gabungan pengalaman dan perasaan pelanggan dan unsur sosial serta perilaku dari partisipasi pelanggan saat ini dan dari pelanggan yang potensial. Keterikatan yang kuat bagi pelanggan dan bisnis berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yang dimana gilirannya menghasilkan hasil akhir berupa loyalitas terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan oleh pelanggan (Sashi, 2012). Selama interaksi *engagement*, Pelanggan berusaha untuk memperluas pengetahuan serta interaksi sosial mereka dengan bisnis atau pelanggan lain untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek (perusahaan). (Wirtz et al.,2013). *Customer engagement* adalah interaksi berkelanjutan diantara bisnis dan juga pelanggan yang dapat dilakukan melalui berbagai macam jaringan komunikasi. Seluruh bisnis pasti menginginkan pelanggan yang loyal. Saat mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai objek kajian utama, The Marketing Science Institute (MSI, 2010) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan dari merek (perusahaan) di luar aktivitas pembelian, yang didasarkan pada motif pelanggan individu, seperti pemasaran mulut ke mulut, rekomendasi, hubungan pelanggan, *blogging*, pengumuman dan kegiatan serupa lainnya .

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, interaksi dengan pelanggan diketahui mampu menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian dalam pembelian actual (Hollebeek, 2011; Patterson et al.,2006) interaksi psikologis yang kuat dan didukung oleh pengalaman ikatan pelanggan terhadap suatu merek di luar pembelian. Bagi pelanggan dengan keterikatan yang tinggi, mereka cenderung meningkatkan kecintaan mereka terhadap suatu produk, perusahaan dan merek, serta memperlihatkan loyalitas mereka. Hubungan antara ikatan pelanggan dan bisnis penting dalam mencapai daya saing yang unggul bagi bisnis untuk mempertahankan konsumen untuk produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan dari kajian yang dilakukan sebelumnya oleh (So et al., 2016) dengan penelitiannya dengan judul “*The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism*” dalam hasil dan diskusi penelitian menyatakan bahwa hubungan antara *customer engagement* yang mempengaruhi variable *consumer loyalty* memiliki efek langsung secara signifikan berdasarkan koefisien jalur yang di berikan dalam penelitian tersebut sehingga penelitian dapat diterima.

H₅ : Customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty

H₆: Customer engagement mampu memediasi pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty

H₇ : Customer engagement mampu memediasi pengaruh customer value terhadap customer loyalty

1.9. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operational variable ialah sebuah batas yang digunakan untuk menghindari interpretasi perbedaan antar variabel yang dipakai. Operasionalisasi variable sangat penting untuk mendapatkan data yang akan diuji hipotesis penelitian dan melihat kesamaan model yang telah dibangun berdasarkan definisi konstruk dari model penelitian dan berbagai teori yang mendasarinya.

1. *Customer relationship management / CRM* merupakan rangkaian sistem yang menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2015).
2. *Customer value* yaitu seorang pelanggan menerima manfaat berharga dari produk atau layanan yang dibeli, yang secara langsung memengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. (Kotler & Keller, 2012).
3. *Customer engagement* merupakan kedekatan atau keeratan hubungan yaitu seorang pelanggan dan organisasi perusahaan yang memunculkan apresiasi dari produk yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan (Vivek et al., 2012).
4. *Customer Loyalty* merupakan tingkat loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan yang terlihat dari apresiasi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan akan menjadikan suatu produk atau perusahaan yang diyakini sebagai prioritas (Amstrong et al., 2017).

Tabel 1.5 Indikator Operasional Variabel

Variabel	Konseptual	Operasional	
		Indikator	Instrumen
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>CRM</i> merupakan rangkain sistem yang menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014) hal.32	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Berkelanjutan merupakan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan secara terus menerus dan ruti dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan 2. Pelayanan Langsung ialah kegiatan yang diselenggarakan produsen untuk langsung terhubung dengan pelanggan sekaligus menampung aspirasi dan keluhan 3. Program Kemitraan merupakan upaya perusahaan mempromosikan melalui pemberian dukungan terhadap setiap kegiatan yang berdampak positif terhadap citra produk dan perusahaan <p>(Seth et al., 2002) hal. 37</p>	Likert
<i>Customer Value</i>	<i>Customer Value</i> merupakan faedah yang bernilai di pakai oleh pelanggan baik barang ataupun pelayanan yang telah dibeli yang berdampak langsung terhadap penilaian pelanggan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2012) hal.38	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Fungsional merupakan nilai produk yang berkaitan dengan kegunaan dan keunggulan produk 2. Nilai Sosial merupakan nilai yang berkaitan dengan penilaian kelompok terhadap produk 3. Nilai Kondisional merupakan penilaian berkaitan dengan kegunaan atau khasiat produk pada suatu kondisi atau situasi tertentu <p>(Seth et al., 1991) hal. 42</p>	Likert

Variabel	Konseptual	Operasional	
		Indikator	Instrumen
<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Engagement</i> merupakan kedekatan atau keeratan hubungan yaitu seorang pelanggan dan organisasi perusahaan yang memunculkan apresiasi dari produk yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan (Vivek et al., 2012) hal. 26	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antusiasme merupakan tingkat keinginan untuk mengambil sebuah tindakan 2. Perhatian merupakan tingkat ingin tahu produk 3. Penyerapan merupakan khasiat atau dampak yang dirasakan saat menggunakan produk 4. Interaksi merupakan aktivitas berbagi informasi terkait produk 5. Identifikasi merupakan hasil perbandingan dan penilai produk dengan produk pesaing (So et al., 2016) hal. 30 	Likert
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Loyalty</i> kesediaan pelanggan upaya senantiasa memakai produk dalam jangka panjang dan menggunakannya secara istimewa serta merekomendasikan produk-produk yang di beli kepada teman atau kerabat dekat (Lovelock et al, 2016) hal. 22	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara berkala merupakan pembelian secara berulang dan berkala yang dilakukan oleh pelanggan 2. Tetap Membeli produk/jasa merupakan sikap untuk tetap loyal terhadap suatu produk 3. Referensi produk/jasa ke orang lain merupakan aktivitas menginformasikan dan menyarankan orang lain menggunakan produk yang digunakan (Griffin, 1995) & (Oliver, 1998) hal. 26 	Likert

Sumber: Peneliti (2022)

1.10. Metode Penelitian

1.10.a. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimana penelitian ini berfokus untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antara beberapa variabel dalam penelitian ini, antara lain: Manajemen Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan . Ruang lingkup di dalam penelitian ini ditujukan untuk memisahkan pembahasan untuk pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat lebih sistematis dan terukur. Adapun penelitian ini hanya dilakukan terhadap orang – orang yang pernah atau mengkonsumsi minuman larutan cap kaki tiga minimal 5 (lima) kali dalam 3 bulan terakhir khususnya area Jakarta Barat dan hanya akan mengkaji dari pengaruh *crm* dan *cv* terhadap *cl* melalui *ce*.

1.10.b. Ruang Lingkup/ Fokus

Ruang lingkup pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan pembahasan hanya pada pokok permasalahan penelitian, sehingga hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih sistematis dan terukur.

1.10.c. Fenomena Penelitian

Penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan terkait dengan *Customer Relation Management*, *Customer Value*, *Customer Engagement*, dan *Customer Loyalty* dirangkum ke dalam tabel yang tercantum di bawah ini:

Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil	Pembeda Penelitian
1	(Puteri & Rahayu, 2019) Peran <i>social customer relationship management</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan kepuasan kinerja bisnis mikro dan kecil di Indonesia	<i>Customer Relationship Management</i> , <i>Customer Engagement</i> , <i>Kepuasan Kinerja Bisnis</i>	<i>CRM</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>CE</i> .	Terkait penelitian terdahulu ini dilaksanakan pelaku usaha kecil dan menengah sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel konsumen cap kaki tiga. Terkait penelitian memiliki kesamaan pada metode <i>path analysis</i> dan regresi linear berganda, sedangkan pada penelitian ini menerapkan metode <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i> .

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil	Pembeda Penelitian
2	(Giannakis-Bompolis & Boutsouki, 2014a) <i>Customer Relationship Management in the era social web and social customer: An investigation of Customer Engagement in thje greek retail in banking sector</i>	<i>Customer Relationship Management, Engagement, Involvement, Willingne, Social CRM</i>	<i>CRM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>	Pada penelitian terdahulu ini sampel penelitian adalah nasabah perbankan sedangkan pada penelitian yang diteliti adalah konsumen cap kaki tiga.
3	(Harold & Andrean, 2021) Pengaruh <i>customer satisfaction, trust, commitment, dan customer value</i> , terhadap <i>loyal intentions</i> dimediasi <i>customer engagement</i>	Kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen nilai pelanggan, niat loyalitas, komitmen pelanggan	<i>Customer Value</i> berdasarkan hasil penelitian ini terdapat hasil pengaruh yang Signfikan terhadap <i>Customer Enagement.</i>	Pada yang diteliti kali ini menerapkan metode analisis <i>path analysis</i> dengan analisis regresi linear berganda tetapi pada penelitian kali ini menerapkan metode <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i> .
4	(Dovaliene et al., 2015) <i>The relationship beetwen custome engagement, Customer perceiverd value and satisfaction : the case of mobile application</i>	<i>Customer engagement, Customer perceived value, satisfaction</i>	<i>Customer Value</i> berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan signifikan secara statistik yang di berikan terhadap <i>Customer Enagement</i> memiliki hubungan yang lemah tetapi signifikan secara statistik.	Pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menerapkan metode <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i> .
5	(Hardjono & San, 2017)	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Relationship</i>	Perbedaan yang paling signfikan adalah pada

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil	Pembeda Penelitian
	<i>Customer Relationship Management Implementation and its implication to customer Loyalty in Hospotaly Industry</i>	<i>Management; customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Oriented; Knowledge Management; Hospitality.</i>	<i>Management</i> berdasarkan hasil yang di berikan memiliki pengaruh positif signifikan dan hasil di diterima terhadap <i>customer loyalty</i>	penelitian terdahulu menerapkan <i>customer engagement</i> sebagai variabel moderator sedangkan pada penelitian yang akan diteliti tidak.
6	(Zaree & Darabpour, 2014) <i>Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty Chain Hotel</i>	<i>Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Chain hotel connection</i>	<i>Customer Relationship Management</i> berdasarkan hasil efektif dan memiliki hubungan pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Dalam penelitian ini menerapkan banyak metode analisis regresi linier, dan dalam penelitian ini kami menerapkan <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i> .
7	(Rahi, 2016) <i>Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Service Sector of Pakistan</i>	<i>Customer Value; Public relations perception; Brand image; Customer loyalty</i>	<i>Customer Value</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> juga memiliki hubungan yang signifikan.	Pada penelitian terdahulu menerapkan metode analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i>
8	(Ariyanto & Wilujeng, 2021) Pengaruh <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (studi pada pelanggan nomaden coffee malang)	<i>Customer Value; Customer loyalty; Customer Satusfaction</i>	<i>Customer Value</i> dijelaskan bahwa memiliki nilai signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> dapat disimpulkan hipoteis diterima	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediasi disamping itu pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i>

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil	Pembeda Penelitian
9	(Rahmawati & Aji, 2015) Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampak pada loyalitas merek	<i>Customer engagement</i> , Kepuasan pelanggan, Kepercayaan merek, Loyalitas merek	<i>Customer Engagement</i> hasil menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i>	Pada penelitian terdahulu menerapkan dua variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variabel intervensi yaitu <i>customer engagement</i>
10	(So et al., 2016) <i>The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Consumer</i>	<i>Customer engagement</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Management</i> , <i>Customer Interaction</i> , <i>Tourism</i> , <i>Hospitality</i>	<i>Customer Engement</i> berdasarkan koefisien jalur yang di berikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada penelitian terdahulu ini menerapkan metode analisis regresi linear berganda. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis <i>SEM</i> dengan <i>PLS</i> .

Sumber : Peneliti (2022)

1.10.d. Variabel Penelitian

Pada penelitian menjawab pertanyaan, peneliti perlu untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu variabel independen, variabel dependen, variabel *intervening*. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan di variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *customer relationship* dan *customer value*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tetap yang berubah dalam responnya terhadap perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *customer loyalty*.

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang menghubungkan antara relasi antara variabel independen dan dependen agar mendapatkan sifat yang lebih akurat dan fungsional. Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah *customer engagement*.

1.10.e. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sasaran (*self-disclosure data*), yaitu jenis informasi seperti sikap, pendapat, pengalaman atau karakteristik orang atau kelompok orang yang diperiksa atau responden. Sedangkan dari sumber data yang diterapkan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan melalui sumber yang telah terkumpul secara khusus serta memiliki hubungan secara langsung dengan permasalahan yang telah di ambil dan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2015). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Maka dari itu, dalam hal ini adalah pemilik konsumen atau pelanggan minuman larutan "cap kaki tiga" area Jakarta barat dan penelitian ini akan memperoleh data melalui wawancara dengan responden yang dipilih secara khusus untuk mendapatkan hasil yang lebih rinci.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang di dapat dengan tujuan sebagai pelengkap serta pendukung data primer (Malhotra & Hall, 2015). Data Sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung namun melalui data yang telah diteliti sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Hal ini berkaitan dengan permasalahan penelitian data sekunder hasil studi ini didapatkan berbagai sumber: literatur, jurnal, data PT Kino pada penjualan merek minuman larutan "cap kaki tiga" dalam 3 tahun terakhir.

1.10.f. Pemilihan Informan

Subjek penelitian ini hanya dilakukan terhadap orang-orang yang pernah mengkosumsi minuman larutan cap kaki tiga minimal 5 kali dan hanya menganalisa pengaruh *customer relationship management* dan *customer value*, yang kemudian diamati bagaimana kaitannya terhadap *customer loyalty* baik memiliki hubungan

langsung atau tidak langsung dengan *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

1.10.g. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan interaksi antar elemen, yang memiliki karakteristik sama dan mencakup suatu lingkungan yang akan diteliti (Birks, 2016; Civelek, 2018; Malhotra & Hall, 2019). Adapun populasi yang tercakup di dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah konsumsi minuman merer cap kaki tiga yang bedomisili di Kawasan Jakarta Barat.

Sampel penelitian merupakan sub-kelompok anggota populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi penelitian. Sample merupakan sebagian dari sub-kelompok anggota populasi dikumpulkan dengan cara atau metode lain. Dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana telah dipilih sampel sesuai dengan kriteria sesuai san telah disiapkan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah Membeli Minuman Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga Minimal 5 kali
2. Mengetahui beberapa produk dari Cap Kaki Tiga Selain Larutan Penyegar
3. Berusia > 17 Tahun.

Menurut Kline (2011) jumlah sampel yang baik saat menggunakan metode *Structural Equation Model* adalah berjumlah > 200 orang.

1.10.h. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuisisioner.

1.10.i. Teknik Pengumpulan data

Teknik studi pengumpulan data dilakukan menggunakan cara yang bersumber dari data primer maupun data sekunder terutama seperangkat pernyataan responden untuk dijawab, responden merupakan subjek yang diteliti. Apabila dilihat dari cara atau teknik mengumpulkan data, sebab tekni mengumpulkan data dapat dilakukan dengan melakukan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi serta penggabungan keempat teknik tersebut. Penelitian studi pustaka (*Library Reseach*) serta studi area (*Field Research*). Metode dikumpulkan dari sumber data dan dilaksanakan untuk

memenuhi kebutuhan dan hasil penelitian dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. *Questionare* (Angket)

Dari sudut pandang (Sugiyono, 2014) dalam buku yang di terbitkan yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan *R&D*" metode kuesioner ialah teknik dengan proses Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau penjelasan tertulis yang dijawab. Suatu teknik pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden terpilih , yakni kepada sampel dipilih. Metode *Skala Likert* yaitu metode yang diterapkan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini karena *skala likert* ialah suatu penggunaan yang umum untuk diterapkan kuisisioner, dan merupakan skala yang sangat sering digunakan dalam riset penelitian berupa survei. Dikemukakan (Lopiyoadi,2013) bahwa *Skala Likert* untuk mengukur sikap tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap indikator instrumen yang menerapkan *skala likert* mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai terendah. Pengukuran variabel pada penelitian ini menerapkan *Skala Likert* 5 poin dimana dari jawaban yang diberikan skor yaitu:

Tabel 1.7 Jawaban Kuesioner dalam Skala *Likert*

No.	Jawaban Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu/Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

1.11. Teknik Analisis Data

1.11.1. Uji Validitas

Pada tahap analisis utama, uji validitas akan menggunakan metode analisis faktor *corrected item total correlation* dengan menggunakan alat statistik *SPSS* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Persyaratan pengujian yaitu :

1. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka instrumen valid
2. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka instrumen tidak

1.11.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya terdapat temuan instrumen yang tidak memenuhi validitas maka instrument tersebut dapat dieliminasi. Reliabilitas mengacu pada keandalan dan konsistensi indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi dan presisi dari kemungkinan jawaban atas serangkaian pertanyaan. Pengukuran uji reliabilitas tinggi memberikan dasar bagi peneliti untuk yakin bahwa setiap indikator konsisten dalam pengukurannya. Nilai maksimal reliabilitas dengan berdasarkan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima ialah 0.50 (Lopiyoadi,2013). Pada uji ini reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,50 dimana kriteria sebagai berikut : $\alpha \geq 0,50$ artinya instrumen reliabel dan $\alpha < 0,50$ artinya istrumen tidak reliabel.

1.11.3. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menjaga agar data yang sudah didapat sesuai kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis *SEM* dengan memakai program aplikasi *Smart-PLS* versi 3.3.3 untuk mengolah data. Adapun beberapa alasan yang menjadi landasan penelitian ini menggunakan *SEM*, yaitu (Civelek, 2018; Kline, 2015):

1. Melalui analisis *SEM (Structred Equation Model)* maka peneliti dapat mengestimasi nilai variabel laten
2. Melalui analisis *SEM (Structred Equation Model)* peneliti akan dapat menganalisis model penelitian yang lebih rumit atau model penelitian yang memiliki pengujian simultan yang cukup banyak.
3. Melalui analisis *SEM (Structred Equation Model)* peneliti akan dapats secara langsung mengetahui nilai variabel *mediasi* ataupun *moderating*.

Adapun terdapat beberapa landasan peneliti menggunakan *Smart PLS 3.0* sebagai aplikasi untuk menganalisis *SEM (Structural Equation Model)* adalah sebagai berikut (Civelek, 2018):

1. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* data tidak diwajibkan memenuhi asumsi normalitas atau tidak harus terdistribusi secara normal.
2. Pada aplikasi *Smart PLS 3.0* peneliti dapat menggunakan sample penelitian dengan jumlah yang kecil
3. Peneliti dapat menggunakan berbagai teknik *sampling*
4. Pengujian *SEM* dengan *Smart PLS* tidak mengharuskan adanya pengujian multikolenaritas
5. Pada aplikasi *Smart PLS*, peneliti akan sangat terbantu untuk menganalisis model penelitian yang rumit atau kompleks

Pada pengujian menggunakan *Smart PLS* maka hasil pengujian ditampilkan pada *inner model* dan *outer model*. Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan *MTMM (MultiTrait-MultiMethod)* Selanjutnya Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap dari variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat diterangkan untuk dijelaskan dari pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

b. *F-Square*

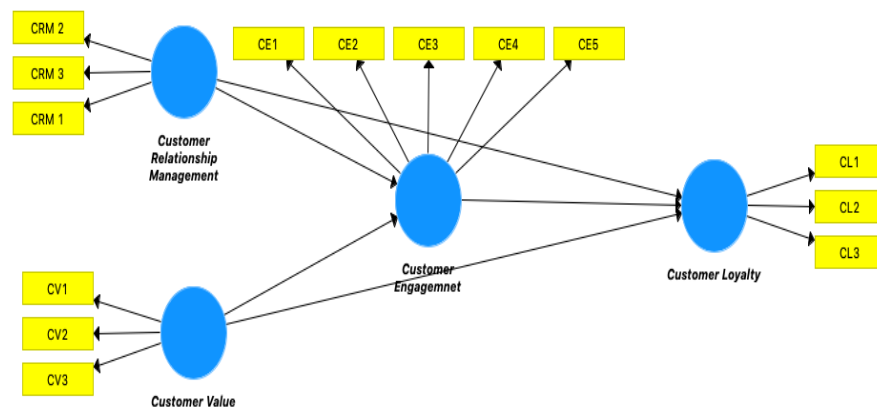
Uji *f-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Cohen, 2013).

c. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.

6. Pengujian *Intervening*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan *smart PLS 3.3.3*. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *customer engagement* variabel *intervening* dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) jika nilai statistik melebihi besar dibandingkan dengan tabel dan *p-value* lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Pada hasil pengujian mediasi dikenal dua kategori yaitu *full mediation*/mediasi penuh (saat nilai pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan) dan *half mediation* (saat nilai pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan).



Source : *Smart PLS 3.3.3* (2022)

Gambar 1.4 Desain Model Penelitian