

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa industri 4.0 saat ini menjadikan segala bentuk digitalisasi dan perkembangan teknologi tidak lagi dapat dihindari. Eksistensi teknologi dan digitalisasi ini sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari menjalin komunikasi, mendapatkan informasi, memudahkan pencarian, menambah ilmu pengetahuan, sarana hiburan, hingga kegiatan transaksi atau berbelanja.

Penggunaan media elektronik dalam mengakses komunikasi dan informasi telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat luas, ditambah lagi dengan kemudahan akses internet membuat segala sesuatu dapat dengan mudah dijangkau. Di Indonesia sendiri, angka pengguna internet kini sudah sangat besar, melebihi separuh penduduk di Indonesia. APJII telah melakukan survei yang dirilis pada Maret 2019, yang menunjukkan bahwa sebesar 64,8% dari keseluruhan penduduk sebesar 264,16 juta orang telah menggunakan internet. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa 171,17 juta orang sudah menjadi pengguna internet (<https://apjii.or.id>, 2019).

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat ini menyebabkan para pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya. Penggunaan media internet untuk perkembangan bisnis kini kian hari kian meningkat, fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya pula pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia. Revolusi industri ke empat ini telah mendorong

terbukanya pasar baru sehingga akan membentuk terjadinya pergeseran lanskap bisnis dan sosial di masyarakat. Hal ini membuat perusahaan harus semakin berinovasi untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk keberlanjutan bisnisnya.

Di masa sekarang ini, teknologi mengubah perilaku konsumen dari yang awalnya harus berbelanja langsung pada *offline store* ataupun toko, kini menjadi beralih ke *online shopping*, dimana konsumen dapat melakukan transaksi dengan efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (Mangkunegara, 2010) perilaku konsumen ialah segala bentuk, metode, sikap dan interaksi sosial oleh seseorang atau organisasi yang dilakukan untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu barang maupun jasa sebagai wujud dari pengaruh atas pengalaman terhadap produk, pelayanan, dan berbagai hal lain. Adanya teknologi menjadikan segala bentuk kemudahan dan efisiensi dari kegiatan transaksi ditawarkan bagi konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan tanpa mengganggu aktivitas konsumen tersebut. Fenomena besarnya konsumsi internet di Indonesia menjadi kesempatan untuk para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih hemat dan mudah dengan sistem *online*. Pada era digital ini, sangat mudah bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan produknya kepada konsumen, beberapa diantaranya yaitu melalui sosial media, *e-commerce*, dan *platform* lainnya. Salah satu dampak adanya perkembangan teknologi dan internet yang terjadi saat ini yaitu munculnya perusahaan *e-commerce*.

Tjiptono (2006) mengklaim kepuasan konsumen sebagai respon emosional konsumen terhadap evaluasi produk yang dikonsumsi. Konsumen yang puas memberikan respon yang baik terhadap pelayanan dan produk serta siap untuk membeli produk lain dari perusahaan. Konsumen ini secara tidak langsung mendukung proses pemasaran dari mulut ke mulut dengan mengatakan hal-hal yang positif. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah bentuk emosional berupa bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dimaksudkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Konsumen tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Ketika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau puas. Kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan harapan terpenuhi melalui interaksi antara perusahaan dan pembeli (Tjiptono, 2006). Pelanggan kecewa ketika kualitas dan pelayanan yang diperoleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan. Namun, pelanggan akan puas jika kualitas dan layanan yang mereka terima melebihi atau memenuhi harapan mereka. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam sebuah perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas menghubungkan mereka dengan perusahaan.

Customer experience adalah salah satu metode untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Wali & Opara, 2012). Memanfaatkan perkembangan teknologi digital saat ini, akan sangat mudah bagi perusahaan untuk melakukan *maintenance* pelanggan. Salah satunya dengan memperhatikan *customer experience* berbasis teknologi. *Customer experience* di tahun 2020 merupakan tren yang harus

diperhatikan bagi pelaku bisnis untuk menjaga keberlangsungan perusahaan (<https://swa.co.id>, 2020). Gupta dan Vajic dalam (Nasermoadeli et al., 2013) menjelaskan jika *customer experience* dapat dilihat pada saat pelanggan memperoleh pengetahuan maupun persepsi yang didapat atas sekumpulan tahap interaksi dengan berbagai komponen yang dihasilkan oleh organisasi bisnis.

Selain *customer experience*, menurut riset yang dilakukan Net Promoter Score (NPS) tahun 2015, hal yang juga perlu diperhatikan dalam bisnis digital saat ini yaitu *customer engagement*. Definisi *customer engagement* yaitu suatu metode untuk mengembangkan, menjaga dan melindungi pelanggan sehingga terus terjalin ikatan dengan perusahaan sehingga pelanggan bukan sekedar sebagai pembeli perusahaan tetapi juga sebagai pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009). Marketing Science Institute (2012) menyebutkan bahwa *customer engagement* merupakan bentuk perilaku konsumen kepada perusahaan selain pada kegiatan pembelian yang diperoleh dari motivasi seorang konsumen seperti menulis ulasan, rekomendasi, komunikasi antar pembeli, dan aktivitas lain yang serupa. Media sosial merupakan alat yang tepat untuk konsumen dalam bertukar informasi yang dapat berupa teks, audio, gambar dan video satu dengan yang lain, serta bertukar informasi dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Philip & Armstrong, 2012)

Lazada merupakan salah satu perusahaan penyedia media berbelanja secara *online* yang menawarkan beragam jenis item produk mulai dari Kesehatan & Kecantikan, Fashion Pria, Fashion Wanita, Elektronik, Peralatan Rumah Tangga, Bayi & Mainan Anak, Groceries, Olahraga & Travel, Otomotif dan lainnya. Tidak hanya dapat diakses melalui alamat web, Lazada juga bisa dijangkau melalui

smartphone dengan aplikasi pada IOS dan Android. Lazada di bangun oleh Rocket Internet yang merupakan perusahaan swasta Singapura, yang bermula dari situs web Lazada yang diluncurkan pada Maret 2012. Perusahaan *e-commerce* ini awalnya berbentuk usaha yang menawarkan berbagai produk dengan gudang pribadi kemudian dijual secara *online*. Hingga kemudian tahun selanjutnya, toko pihak ketiga dapat mulai bergabung berjualan melalui aplikasi Lazada dan berlangsung hingga sekarang.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Lazada Tahun 2018-2020

Keterangan		2018	2019	2020
Pengunjung Website	Jumlah	65.564.100	39.510.975	26.339.275
	Perkembangan	-	-39,7%	-33,3%
Pengikut Twitter	Jumlah	332.000	379.020	411.400
	Perkembangan	-	14,1%	8,5%
Pengikut Instagram	Jumlah	506.000	1.613.690	2.600.000
	Perkembangan	-	218,9%	61,1%
Pengikut Facebook	Jumlah	21.434.000	28.700.000	30.461.740
	Perkembangan	-	33,8%	6,1%

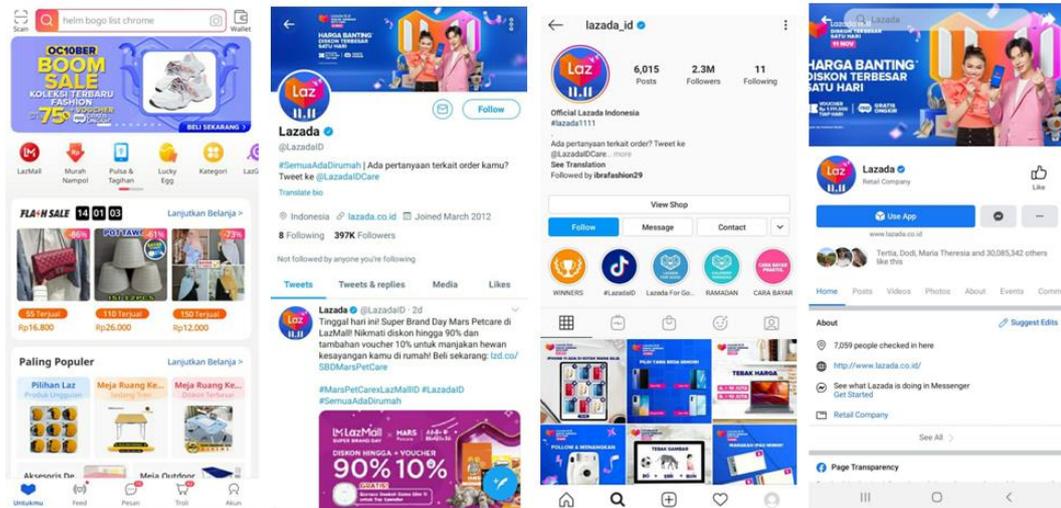
Sumber : iprice.co.id, 2021

Tabel 1.1 diatas merupakan data pengunjung Lazada dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tabel menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung *website* secara signifikan yakni sebanyak 39,7% pada tahun 2019 dan kembali menurun sebesar 33,3% pada tahun 2020. Namun terjadi peningkatan pengikut di setiap *platform* sosial media Lazada. Hal ini perlu diamati dan menjadi pertimbangan bagi

perusahaan karena pembelian dilakukan melalui website, namun yang terjadi yakni penurunan pengunjung. Tidak mudah bagi Lazada untuk mempertahankan kedudukan yang telah dimilikinya sebagai 5 besar *e-commerce* di Indonesia di tengah persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Salah satu kiat agar berhasil bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dianggap dengan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, Lazada perlu memperhatikan strategi *customer experience* dan *customer engagement* guna membentuk kepuasan pelanggan. Sesungguhnya *customer experience* adalah unsur pembentuk kepuasan konsumen melewati pengalaman yang didapatkan (Schmitt, 1999). Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa *customer engagement* berdampak pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas (Brodie et al., 2011).

Gambar 1.1
Tampilan Aplikasi dan Media Sosial Lazada



Tampilan Lazada
pada Aplikasi

Tampilan
akun Lazada
di Twitter

Tampilan
akun Lazada di
Instagram

Tampilan
akun Lazada
di Facebook

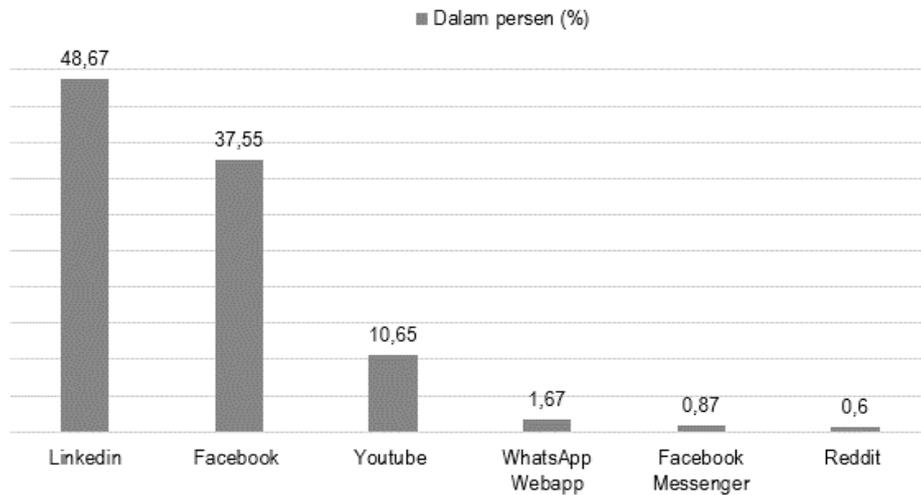
Sumber : Olahan Data Peneliti, 2020

Gambar 1.1 menunjukkan tampilan akun resmi pada sosial media dan aplikasi/website dari Lazada. Dari gambar tersebut terlihat adanya tampilan dari website/aplikasi Lazada, tampilan dan fitur yang tersaji pada website/aplikasi Lazada tersebut merupakan salah satu faktor bagi pengguna dalam merasakan pengalaman saat berbelanja di Lazada. *Customer experience* akan terbentuk ketika pelanggan menggunakan aplikasi/website, kemudian melakukan pemesanan, hingga pengiriman, dan sampai barang diterima. Pendapat Meyer dan Schwager yang dituangkan pada bukunya “*Understanding Customer Experience*” pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan internal dan subjektif konsumen atas kontak langsung atau tidak langsung dengan merek atau organisasi bisnis. Kontak langsung biasanya mencakup aktivitas selama pembelian,

penggunaan, dan layanan. Kontak tidak langsung mencakup aktivitas pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau merek perusahaan dalam bentuk rekomendasi atau kritik, iklan, berita, ulasan, dan sebagainya (Meyer & Schwager, 2007). Melalui sosial media Lazada dapat memberikan *customer experience* melalui kontak tidak langsung yang bisa diperoleh dari instagram, facebook, twitter, dan *platform* media sosial lainnya.

Selain itu dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwa Lazada telah melakukan pengelolaan sosial media guna menjalin interaksi dengan pelanggan sehingga keterikatan antara pelanggan dengan Lazada menjadi semakin kuat. Pada media sosial, tindakan kreatif dan interaktif mampu dinilai dengan paradigma yang berkaitan erat pada media seperti respon terhadap konten, komentar kepada sebuah konten, mengunggah sebuah konten, dan membagikan konten (Barger, Victor Peltier, James W. Schultz, 2016). Interaksi demikian dapat diketahui sebagai wujud pernyataan tindakan dari *customer engagement* di media sosial. Bentuk *online engagement* dapat seperti kegiatan berlangganan/mengikuti (*follow*), memberi tanda suka (*like*), membagikan suatu konten kepada orang lain (*share*), memberi komentar, blog atau posting blog (*review*), memberikan umpan balik (testimoni), dan lain-lain. Dengan demikian perusahaan penting melakukan pengembangan untuk mendorong konsumen untuk mengunjungi halaman web maupun *platform* perusahaan, dan selain itu penting juga untuk mempertahankan pelanggan agar tetap tertarik mengunjungi situs web milik perusahaan dalam masa yang lebih lama (Barger, Victor Peltier, James W. Schultz, 2016).

Tabel 1.2
Data *Engagement* Pengunjung Lazada pada *Social Web Rank*



Sumber : pro.similarweb.com, 2021

Tabel 1.2 merupakan tabel *social web rank* yang menunjukkan koneksi antara sosial media dengan website Lazada. Melalui *social web rank* ditunjukkan adanya keterikatan (*engagement*) yang didapat dari adanya *backlink* dari berbagai saluran yang dimiliki oleh Lazada. Terlihat bahwa *platform* LinkedIn memberikan dampak kunjungan pada *web rank* sebanyak 48,67% dan Facebook sebanyak 37,55%. Adanya saluran-saluran seperti media sosial menjadi suatu hal yang diperlukan karena berpengaruh pada tingkat pengunjung website/aplikasi Lazada.

Pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial yang ada membuat interaksi antara konsumen dengan konsumen serta konsumen dengan perusahaan menjadi mudah dilakukan (Evans, 2010). Maka dari itu *customer engagement* menjadi rencana yang dinilai signifikan untuk menciptakan kinerja perusahaan menjadi lebih baik, termasuk peningkatan penjualan (Neff, 2007). Menurut Forrester Consulting (2008) *customer engagement* menjadi sebuah indikator paling aktual dari aktivitas pemasaran yang meningkat pesat bersamaan dengan

pertumbuhan media *online*. Salah satu wujud adanya *customer engagement* yaitu dapat dilihat dari tingkat pengunjung dan pengikut pada suatu perusahaan di sosial media. Lazada sendiri memiliki akun sosial media di berbagai platform yang bertujuan untuk membentuk adanya keterikatan antara Lazada dengan pelanggan. Dengan adanya sosial media tersebut, Lazada dapat membagikan konten-konten yang menarik bagi pelanggan.

Studi yang sehubungan dengan variabel yang terkait pada studi ini telah cukup banyak dilakukan. Penelitian oleh Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (Azhari et al., 2015) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*, demikian pula pada penelitian Kenny Febrina Salim dan Dra. Fransisca Andreani, M.M (Salim et al., 2015) memaparkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Kemudian untuk variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan penelitian oleh Evi Rahmawati (Rahmawati & Sanaji, 2015) mengidentifikasi hubungan antara *customer engagement* dengan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan. Selanjutnya telah dilakukan penelitian oleh Mayang Anggita dan Arlin Ferlina (Anggita & Trenggana, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya memiliki variasi yang berbeda dengan penulis saat ini, seperti pada penggunaan variabel yang berbeda dan objek penelitian berbeda. Pada penelitian sebelumnya, studi yang diterapkan

masih sering kali menggunakan objek *offline store* yang belum didukung dengan penggunaan *platform* pada perkembangan teknologi saat ini. Maka dari itu, penelitian terhadap *marketplace* perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keterkaitan variabel yang ada pada era digital ini. Penelitian ini menggunakan objek penelitian *e-commerce* Lazada dan ruang lingkupnya yaitu para pengguna Lazada di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai fenomena *e-commerce* pada era digitalisasi dengan mengambil judul : **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi pada Pengguna *E-commerce* Lazada)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk dari latar belakang masalah serta data yang telah didapat, terlihat bahwa adanya suatu persoalan pada perusahaan *e-commerce* Lazada yaitu terjadi fenomena penurunan pengunjung di tahun 2018 hingga tahun 2020 berdasarkan data dari iprice.co.id. Data pengunjung Lazada dari tahun ke tahun menunjukkan terjadinya penurunan pengunjung secara terus menerus. Apabila ini terjadi secara berkelanjutan tanpa adanya perbaikan, akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Maka berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada?
3. Apakah *customer experience* dan *customer engagement* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada.
3. Untuk mencari tahu seberapa besar *customer experience* dan *customer engagement* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *e-commerce* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi pertimbangan dan masukan untuk pihak Lazada dalam menentukan strategi untuk meningkatkan jumlah pengguna setia melalui *customer experience* dan *customer engagement*. Serta sebagai bahan informasi dalam melakukan pengembangan dalam rancangan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan secara tepat dengan menjaga *customer satisfaction*.

1.4.2 Bagi Akademik

Studi ini ditujukan supaya mampu memperbanyak wawasan dan memperluas studi kepustakaan pada konsentrasi ilmu pemasaran, khususnya mengenai *customer experience*, *customer engagement* dan *customer satisfaction* dalam era digitalisasi. Serta penelitian ini bisa dipergunakan sebagai referensi bagi pembaca selanjutnya.

1.4.3 Bagi Penulis

Studi ini diharapkan dapat memperbanyak pengetahuan tentang pengaruh variabel *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*. Dan penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam dunia kerja yang akan dihadapi.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori ialah penjelasan sistematis mengenai teori dan hasil-hasil penelitian yang sesuai/relevan dengan variabel yang diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Kerangka teori menjadi aspek penting yang ada pada sebuah studi, karena akan memberikan pedoman dan acuan bagi penelitian supaya penelitian mampu dilaksanakan secara terarah dan sistematis. Kerangka teori ini akan dibahas berkaitan dengan variabel penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experienced* dan *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction*”.

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan konduite konsumen sebagai sikap yang dilakukan konsumen dalam menemukan, membeli, memakai, mengevaluasi produk dan jasa yang dipakai berdasarkan penilaian akan kepuasan atas kebutuhan mereka.

Selain itu perilaku konsumen adalah aktivitas tunggal yang semata-mata terkait dengan memperoleh, memanfaatkan tenaga kerja dan produk, termasuk interaksi dinamis sebelum memutuskan aktivitas. (Mangkunegara, 2010)

1.5.1.2 Perspektif Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen setiap saat sangat berubah secara dinamis. Pembeli melakukan penelitian (Sumarwan, 2014) terdiri dari 3 sudut pandang. Ketiga sudut pandang ini sangat mempengaruhi perspektif dan membedakan unsur-unsur perilaku pembeli.

1) Sudut pandang pengambilan keputusan

Berbagai macam latihan dilakukan oleh pembeli dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu barang atau jasa. Sudut pandang ini menjelaskan bahwa pembeli memiliki masalah dan menyelesaikan tahap dinamis objektif untuk menangani masalah ini.

2) Sudut pandang pengalaman (*experience*)

Sudut pandang ini menjelaskan bahwa dalam membeli suatu barang, pelanggan seringkali menetapkan pilihan yang umumnya tidak didasarkan pada tahapan pilihan yang objektif untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Pembeli secara teratur melakukan perolehan suatu barang dengan tujuan dibalik kesenangan, mimpi, atau perasaan yang muncul.

3) Sudut pandang dampak perilaku

Sudut pandang ini menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian suatu barang, pembeli biasanya tidak didasarkan pada perenungan yang masuk akal atau antusias yang datang dari dalam. Dalam sudut pandang ini, dinyatakan bahwa faktor luar secara signifikan menentukan perilaku pembeli, misalnya,

latihan periklanan yang dilakukan oleh organisasi, variabel alami aktual, elemen sosial, elemen keuangan, dan hukum, serta dampak bantuan ekologis untuk mendorong pelanggan. untuk melakukan pembelian.

1.5.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pelanggan ditentukan oleh beberapa hal yang muncul dari luar dan dalam pembeli itu sendiri. Ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan sesuai dengan pendapat Setiadi (2003) yaitu:

- 1) Faktor pribadi, yang terdiri dari cukup umur, cara hidup, keadaan keuangan, posisi/pekerjaan, tahap siklus hidup, karakter dan ide diri.
- 2) Faktor budaya, yang bergantung pada budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- 3) Faktor psikologis, yang terdiri dari kearifan, inspirasi, informasi, agama dan mentalitas.
- 4) Faktor sosial, yang terdiri dari pertemuan referensi, keluarga, pekerjaan dan kesejahteraan ekonomi.

1.5.2 *Customer Experience*

1.5.2.1 Definisi *Customer Experience*

Pengalaman pelanggan adalah reaksi dari klien secara aktual dan emosional terhadap adanya hubungan yang dilakukan secara langsung atau berimplikasi dengan organisasi (Meyer & Schwager, 2007). Sementara itu, menurut Nasermodeli et al., (2013) pengalaman klien adalah ketika klien mendapatkan atau merasakan pengalaman yang diperoleh dari beberapa derajat kolaborasi dengan berbagai bagian yang dibuat oleh suatu organisasi.

Menurut (Shaw & Ivens, 2002) “*The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moments of contact.*” Dari definisi ini, Shaw dan Ivens berpendapat bahwa ada dua bagian dalam pengalaman klien, khususnya gairah dan fisik. Terlebih lagi dari kata campuran, itu berarti bahwa pengalaman klien tidak dipengaruhi oleh satu komponen atau sudut pandang tertentu, tetapi dari campuran berbagai sudut termasuk produk, administrasi, merek, saluran, dan promosi. Seperti yang ditunjukkan oleh Shaw & Ivens (2002) pengertian pengalaman klien adalah kerjasama antara klien dan organisasi, sebagai kombinasi dari pelaksanaan organisasi, perasaan kegembiraan dan perasaan klien pada masing-masing secara naluriah diperkirakan terhadap asumsi klien dalam setiap kolaborasi langsung atau backhand. dengan organisasi. Sambungan langsung terjadi pada jam pengadaan, penggunaan, dan administrasi. Koneksi yang menyimpang, misalnya, mendapatkan proposal untuk merek dari pengiring atau iklan, laporan berita, dll.

Keadaan pikiran (*moods*) dan perasaan (*emotions*) merupakan faktor penentu dalam melakukan pembelian, pola pikir yang baik dapat memberikan perasaan puas. Menurut Shaw & Ivens (2002) perasaan adalah keadaan sebelumnya dan sebelum pengalaman menjadi signifikan dan kuat untuk latihan pengalaman klien. Keadaan pikiran (*moods*) dan perasaan (*emotions*) dapat memengaruhi bagaimana organisasi dapat menyampaikan pengalaman dan memengaruhi hasilnya.

Seperti yang ditunjukkan oleh Schmitt (1999), *Customer Experience*

Management (CEM) adalah sebuah gerakan yang diawasi secara metodis dari semua pertemuan penuh perasaan antara klien dan item atau organisasi. Pengalaman penuh perasaan adalah pertemuan sentimen yang memiliki kekuatan berbeda, mulai dari tingkat temperamen yang lembut, baik dan negatif, hingga perasaan yang memaksa (Schmitt, 1999). Keadaan pikiran dapat muncul dari peningkatan yang unik, namun klien sering kali tidak memperhatikannya. Sama sekali tidak seperti pola pikiran, perasaan lebih mengesankan dan eksplisit. Pertimbangan tentang orang, penghinaan, keinginan, atau bahkan kehangatan sangat penting untuk perasaan ini dan terus-menerus dibawa oleh sesuatu (Schmitt, 1999). Campuran pola pikiran (mind-set) dan (perasaan) membentuk pengalaman dan peningkatannya adalah interaksi yang mencakup pelanggan.

1.5.2.2 Dimensi *Customer Experience*

Ada lima elemen pengalaman klien yang merupakan jenis eksekusi strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi dalam memperkenalkan pertemuan kepada klien mereka. Kelima dimensi tersebut menurut Schmitt (1999), yaitu:

- 1) *Sense*, adalah suatu bentuk pengalaman yang timbul melalui aktivitas panca indera berupa merasakan, menyentuh, dan mencium. Unsur ini mencakup gaya, desain, warna, serta tema.
- 2) *Feel*, adalah perasaan yang muncul dari hati dan sensasi kegembiraan yang terjadi saat perjumpaan terjadi. Komponen ini mencakup disposisi dan sentimen.
- 3) *Think*, adalah perenungan atau pemikiran imajinatif yang muncul dalam kepribadian klien untuk organisasi, atau aktivitas yang membuat klien

mengambil bagian dalam pemikiran kreatif tentang organisasi.

- 4) *Act*, adalah bentuk pengalaman pelanggan yang muncul atas adanya aktivitas atau tindakan dari perusahaan dalam interaksi yang terjadi.
- 5) *Relate*, adalah bentuk ikatan atau koneksi antara klien untuk berinteraksi dengan orang lain, diri mereka sendiri dengan merek atau organisasi, dan budaya

Suatu perusahaan tidak lagi hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saja, namun juga memberikan memberikan sesuatu yang lain dari apa yang diharapkan untuk klien kontras dengan pesaing yang berbeda. Untuk situasi ini, pengalaman memberikan manfaat dengan meningkatkan dan menghubungkan klien dengan cara yang luar biasa, menarik, dan penting dengan merek/organisasi. Untuk menjalankan pengalaman klien, (Shaw & Ivens, 2002) mengatakan tujuh cara berpikir yang disebut *The Seven Philosophies for Building Great Customer Experience*:

- 1) Pengalaman pelanggan adalah awal dari keunggulan jangka panjang.
- 2) Pengalaman pelanggan dibuat dengan andal untuk memenuhi asumsi klien secara aktual dan batiniah.
- 3) Pengalaman pelanggan dipusatkan di sekitar dengan sengaja menjiwai perasaan klien.
- 4) Pengalaman pelanggan terjadi pada penghiburan inisiatif, memperkuat cara hidup dan individu dalam organisasi yang memiliki kapasitas dan kemampuan untuk melayani satu sama lain.
- 5) Pengalaman pelanggan direncanakan dengan memulai menurut perspektif

klien (luar ke dalam), bukan dari sisi organisasi para eksekutif (belakang ke depan).

- 6) Pengalaman pelanggan akan memberikan manfaat jangka panjang dan memiliki saran untuk penurunan biaya secara relevan
- 7) Pengalaman pelanggan adalah penyelesaian merek.

Produk ataupun layanan yang dikonsumsi klien, dan manfaat yang diberikan menawarkan beberapa insentif kepada investor organisasi. Organisasi harus melihat bagaimana pengalaman klien timbul karena konsekuensi atas hampir semua aspek dalam organisasi, terlepas dari apakah dari desain hierarkis, budaya, dan siklus yang berbeda hingga item, dan perasaan pionir organisasi (Shaw & Ivens, 2002).

1.5.2.3 Faktor *Customer Experience*

Menurut (Lemke et al., 2006) terdapat 8 unsur yang paling krusial pada *customer experience*, diantaranya yaitu:

- 1) Aksesibilitas, sebagai akomodasi klien dalam berkomunikasi dan mendapatkan barang.
- 2) Kompetensi, sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pemasok barang.
- 3) Pengakuan Pelanggan, khususnya kecenderungan pembeli bahwa esensinya diketahui dan dirasakan oleh pemasok barang.
- 4) *Helpfulness*, sebagai sentimen pembeli dalam mencari dukungan dan akomodasi.
- 5) Personalisasi, khususnya kecenderungan pembeli bahwa dia sedang menjalani perawatan atau jabatan yang menyebabkan dia merasa baik sebagai pribadi.
- 6) Penanganan masalah, khususnya kecenderungan pelanggan bahwa masalah

tersebut dapat diatasi oleh pemasok barang.

- 7) Pemenuhan janji, khususnya kepuasan janji kepada pembeli dari pemasok barang
- 8) *Value for Time*, khususnya kecenderungan pembeli untuk waktu yang telah dia hargai oleh pemasok barang.

1.5.3 Customer Engagement

1.5.3.1 Definisi Customer Engagement

Definisi *customer engagement* yaitu proses yang mencakup aktivitas menciptakan, mengikuti, dan mengamankan pelanggan sehingga mereka terus terhubung dengan organisasi sehingga kehadiran pembeli tidak hanya sebagai pembeli organisasi tetapi sesuatu selain pembeli, khususnya menjadi pengiklan untuk organisasi yang sebenarnya. (Tripathi, 2009). Definisi lain menjelaskan bahwa keterikatan klien merupakan salah satu tanda baru gerakan promosi yang berkembang pesat seiring dengan pemanfaatan perbaikan media online. (Forrester, 2008).

Menurut Patterson (2016) keterikatan klien dianggap sebagai tingkat kehadiran fisik, intelektual, dan antusias klien dalam hubungan mereka dengan asosiasi bantuan. Bowden (2011) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas secara psikologis yang bertahap ketika pelanggan mulai bergerak menjadi loyal terhadap suatu merek. Proses ini menunjukkan sebuah mekanisme ketika sebuah loyalitas dapat dikembangkan dan dipertahankan untuk dua jenis pelanggan yang berbeda yaitu yang baru dan yang sudah ada.

(Hollebeek, 2011) menunjukkan konsep *customer engagement* memiliki

fokus di dalam interaksi antara *customer* dan *brand*. Aktivitas kognitif terjadi ketika adanya konsentrasi terhadap suatu merek, dan aktivitas *emotional* dan *behavioral* menggambarkan tingkat kebanggaan pelanggan dan tingkat implementasinya ditunjukkan ketika adanya interaksi dengan suatu merek. (Hollebeek, 2011)

1.5.3.2 Dimensi *Customer Engagement*

Aspek potensial yang dapat mengukur *customer engagement* adalah (So et al., 2014):

- 1) *Attention*, meliputi aktivitas yang menggabungkan tingkat pertimbangan, konsentrasi, dan hubungan yang dimiliki klien pada merek.
- 2) *Enthusiasm*, meliputi tingkat minat dan ketertarikan pelanggan terhadap merek.
- 3) *Interaction*, meliputi beragam bentuk partisipasi oleh pelanggan baik secara *online* atau *offline* terhadap organisasi atau klien yang berbeda di luar kegiatan pembelian.
- 4) *Identification*, meliputi keadaan rasa kesatuan oleh pelanggan terhadap merek.
- 5) *Absorption*, meliputi keadaan ketika pelanggan memiliki fokus penuh, senang, mengomunikasikan perspektifnya dan benar-benar mengambil bagian dalam pekerjaannya sebagai klien suatu merek.

Hubungan konseptual *customer engagement* menurut (Brodie et al., 2011) yang dipakai sebagai acuan untuk mengukur *customer engagement* adalah sebagai berikut:

- 1) *Involvement* (Keterlibatan): tingkat ketertarikan dan relevansi pribadi seorang individu terhadap keputusan objek fokusnya yang berdasarkan nilai dasar, tujuan

dan konsep diri mereka. *Customer engagement* tersebut dibutuhkan karena menunjukkan tingkat keterlibatan yang relevan dari seorang *customer* (Mittal, 1995).

- 2) *Flow* (Alur): Kondisi dimana tingkat *experience* yang optimal dikarakterisasikan dengan adanya perhatian yang fokus, pikiran yang jernih, kinerja yang kompak antara jiwa dan raga, konsentrasi yang tanpa tenaga, kendali penuh, hilangnya kesadaran diri, distorsi waktu, dan kesenangan intrinsik (Csikszentmihalyi, 1990).
- 3) *Rapport* (Hubungan): Tingkat harmoni serta hubungan empati atau simpatiyang dirasakan antara satu sama lain. Dapat bertindak sebagai *customer engagement* bagi pelanggan yang sudah dan juga pelanggan yang baru dalam konteks yang spesifik (Brooks, 1989).
- 4) *Cumulative Customer Satisfaction* (Kepuasan kumulatif *customer*): Evaluasi keseluruhan berdasarkan dari total pembelian dan konsumsi barang/jasa seiring waktu (Johnson & Fornell, 1991).
- 5) *Commitment* (Komitmen): Menilai hubungan yang sedang berlangsung dengan pihak spesifik lainnya untuk menjamin usaha maksimal dalam menjaganya, contohnya keinginan untuk menjaga suatu hubungan (Moorman, Rohit & Gerald, 1993) (Morgan & Hunt, 1994).
- 6) *Trust* (Kepercayaan): Rasa aman serta percaya yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksi merek dan keyakinan bahwa merek tersebut bertindak demi kepentingan para pelanggannya (Rotter, 1967).

- 7) *Self-brand connection* (Hubungan antar diri dengan merek): Hubungan antar diri dengan merek serta batas dimana seorang individu telah menginkorporasikan merek kepada konsep diri pribadi (Escalas and Bettman, 2005).
- 8) *Emotional brand attachment* (Keterikatan emosional dengan sebuah merek): Ikatan antara seseorang dengan sebuah merek yang penuh emosidan spesifik untuk target tertentu (Thomson, MacInnis & Park, 2005)
- 9) *Loyalty* (loyalitas): Pembelian yang terulang (perilaku loyal) yang terjadi karena adanya disposisi internal yang kuat selama periode waktu tertentu (Guest, 1944).

1.5.3.3 Tahap *Customer Engagement*

Ada empat tahap proses *engagement* (Evans, 2010) meliputi:

- 1) Pemanfaatan: Pengaturan keterlibatan klien untuk memulai latihan seperti membaca, melihat, dan mengunduh materi lanjutan di media sosial.
- 2) Pengelolaan: Klien mengatur dalam memilih, membedakan, bereaksi atau menggambarkan konten.
- 3) Penciptaan: Tahap penciptaan substansi klien.
- 4) Kolaborasi: Inklusi mengatur pegangan masa lalu yang menimbulkan latihan yang tidak digunakan yang dapat membuat bermacam-macam substansi.

1.5.4 *Customer Satisfaction*

1.5.4.1 Definisi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat berupa bentuk emosi berupa rasa senang atau tidak puas oleh individu yang timbul setelah membandingkan

pelaksanaan atau hasil yang sebenarnya dengan pelaksanaan atau hasil yang diharapkan. Jika eksekusi di bawah keinginan maka klien kecewa. Jika eksekusi memenuhi keinginan, klien terpenuhi. Jika eksekusi melebihi keinginan, klien sangat puas atau optimis (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang terpenuhi lebih sering daripada tidak tetap setia pada barang tersebut untuk periode yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan membuat barangnya, dan membicarakan hal-hal yang hampir hebat tentang perusahaan dan barang-barangnya kepada orang lain. Mowen & Minor (2002) mencirikan pemenuhan pembeli sebagai keadaan pikiran yang umumnya muncul oleh pembeli dengan memberikan penilaian setelah mendapatkan dan melahap produk atau administrasi.

Kepuasan akan memberdayakan pembeli untuk membeli dan melahap item sekali lagi. Sebaliknya, perasaan kecewa akan membuat pembeli kecewa dan berhenti membeli kembali atau melahap barang tersebut (Nirwana, 2014). Sesuai dengan Zikmund, et al (2013) kepuasan dicirikan sebagai penilaian pasca pembelian dari hasil perbandingan antara keinginan pra-pembelian dan pelaksanaan nyata. Pemenuhan bisa menjadi sebuah karya yang terlihat dari eksekusi dan keinginan.

Menurut pendapat Danang Sunyoto, (2013) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan seorang individu setelah melihat pameran yang tampak atau hasil yang dikontraskan dengan asumsinya. Tingkat pemenuhan adalah komponen kontras antara eksekusi nyata dan asumsi. Pembeli dapat merasakan salah satu dari tiga kepuasan umum, yakni ketika eksekusi yang diperoleh di bawah asumsi maka pembeli akan merasa kecewa, tetapi eksekusi sesuai asumsi maka

pembeli akan merasa terpenuhi, hingga eksekusi yang diperoleh dapat melampaui asumsi maka pembeli akan merasa sangat senang dan terpenuhi. Demikian pula Tjiptono (2008) berpendapat bahwa pemenuhan pembeli adalah reaksi antusias yang dirasakan oleh pembeli atas penilaian suatu barang yang hangus. Jika presentasi melampaui asumsi, pembeli akan sangat bahagia atau puas. Pemenuhan terjadi ketika persyaratan atau asumsi terpenuhi melalui hubungan antara organisasi dan pembeli. Pembeli yang terpenuhi akan bereaksi terhadap administrasi atau barang dengan baik dan akan membeli barang lain yang disajikan oleh perusahaan dan pembeli ini dengan tidak langsung akan membantu sistem promosi melewati pertukaran informal dengan mengungkapkan hal-hal positif (Kotler & Keller, 2009).

1.5.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Irawan (2004) juga mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator penting mengenai customer satisfaction, yaitu ;

- 1) *Price* (Harga), meliputi tinggi atau rendahnya harga yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan produk lain.
- 2) *Service Quality* (Kualitas Layanan), meliputi tiga hal yaitu teknologi, sistem dan manusia.
- 3) *Product Quality* (Kualitas Produk), meliputi rasa yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk
- 4) *Emotional Factor*, meliputi perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang tercipta rasa percaya diri serta rasa bangga.

- 5) *Efficiency* (Kemudahan), meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa serta kemudahan pada pembayaran.

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2008) Ada beberapa strategi yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk menilai dan menyaring pemenuhan klien, khususnya:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran : Memberikan kebebasan kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
- 2) *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan) : Salah satu metode guna mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
- 3) Analisa Peralihan Pelanggan : Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah menghentikan pembelian atau yang telah datang ke penyedia untuk mengetahui penyebabnya (apakah biayanya tinggi, manfaatnya tidak baik, barangnya tidak dapat diandalkan, jadi dapat mengetahui tingkat kerugian klien).
- 4) Analisa Kepuasan Pelanggan: Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai tingkat pemenuhan klien. Pemenuhan klien tingkat bisnis yang responsif dengan melakukan studi sesekali dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon klien secara sembarangan untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka di sekitar pameran industri yang berbeda.

Menurut Herlambang (2014) dalam *customer satisfaction terdapat faktor-faktor penunjang*, diantaranya yaitu:

- 1) Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
- 2) Mengenali kebutuhan atau asumsi klien
- 3) Menciptakan prinsip dan memperkirakan kepuasan konsumen
- 4) Arahan karyawan dalam membantu pelanggan
- 5) Pelatihan
- 6) Pengakuan dan penghargaan
- 7) Komitmen karyawan

1.5.4.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut (Tjiptono, 2006) kepuasan pelanggan telah menjadi komitmen bagi setiap asosiasi bisnis, menampilkan ilmuwan, pemimpin bisnis, bahkan anggota parlemen. Kualitas bantuan yang tak tertandingi dan mantap dapat mendorong loyalitas konsumen dan akan memberikan keuntungan yang berbeda, misalnya,

- 1) Efek positif pada keteguhan klien
- 2) Berpotensi menjadi sumber pembayaran di masa depan (pada dasarnya melalui pembelian berulang, penawaran strategis, dan penjualan atas).
- 3) Mengurangi biaya pertukaran klien di masa mendatang (khususnya biaya periklanan, kesepakatan, dan pertukaran dukungan klien)
- 4) Mengurangi ketidakpastian dan bahaya dalam mengantisipasi pendapatan masa depan.
- 5) Peningkatan nilai resistensi (terutama keinginan klien untuk menindaklanjuti biaya premium dan klien lebih menolak untuk dibujuk untuk beralih penyedia).

- 6) Klien umumnya akan lebih terbuka terhadap penawaran produk, augmentasi, perluasan merek, dan administrasi tambahan baru yang disajikan oleh organisasi.
- 7) Tingkatkan kekuatan tawar-menawar perusahaan dibandingkan dengan organisasi penyedia, kolega, dan saluran pengiriman.

1.5.4.4 Dimensi *Customer Satisfaction*

Irawan (2003) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi *customer satisfaction*, yaitu ;

- a. *Satisfaction Toward Quality*, ialah rasa puas terhadap mutu barang dan untuk administrasi mekanik, mutu mengacu pada mutu manfaat.
- b. *Satisfaction Toward Value*, ialah rasa puas tertentu dengan biaya dengan tingkat kualitas yang diterima.
- c. *Perceived Best*, yaitu untuk menilai tentang merek barang yang digunakan memiliki kualitas terbaik daripada kualitas merek barang kompetitor lainnya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015), ada empat dimensi *customer satisfaction* diantaranya yaitu;

- a. Kenali ukuran utama kepuasan klien.
- b. Minta klien untuk menilai barang dan/atau administrasi perusahaan berdasarkan hal-hal tertentu seperti kecepatan manfaat atau keramahan staf tunjangan klien.
- c. Minta klien untuk menilai barang pesaing atau manfaat dari barang tertentu yang sama.
- d. Minta pembeli untuk memutuskan ukuran yang menurut mereka paling penting dalam mengevaluasi sebagian besar pemenuhan klien.

1.5.5 Hubungan antar Variabel

1.5.5.1 Hubungan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Schmitt (1999) pengalaman pelanggan memainkan peran yang mendasar bagi pelanggan mengidentifikasi pilihan, kemudian menyesuaikan keputusan pembelian, rasa kepuasan, hingga menjadi kesetiaan merek. Pengalaman menjadi elemen berpengaruh untuk mengetahui perilaku konsumen, perilaku terhadap pengalaman, kepuasan setelah pembelian, pembelian ulang dan berdampak pada munculnya loyalitas.

Customer experience di bidang pemasaran menurut Schmitt (1999) melihat klien sebagai individu yang bijaksana dan bersemangat yang berpusat pada keterlibatan yang diambil ketika menggunakan item atau manfaat. Keterlibatan ini memainkan peran penting dalam memutuskan pengakuan klien. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak hasil positif. Misalnya, pelanggan dengan pengalaman mengesankan dapat membeli produk lagi dan menceritakannya kepada teman dan keluarga. Didukung oleh studi Azhari et al., (2015) disebutkan bahwa *customer experience* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan. Shaw & Ivens, (2002) meringkas bahwa keterlibatan klien yang sempurna didapat dari temperamen dan perasaan, penjabaran keinginan klien, penyampaian barang yang sesuai pada setiap kesempatan, dan berbagai komponen lain yang akan mengarah pada pengabdian. Hadirnya persaingan yang semakin sengit, menjadikan metodologi keterlibatan klien di dalam perusahaan menjadi keunggulan dan pengaturan yang paling baik dalam menghadapi persaingan, dibandingkan harus bersaing dalam biaya dan program-program penayangan

masalah yang tentunya dapat memakan korban lebih banyak.

Pentingnya pertemuan klien untuk memajukan pelaksanaan perdagangan menyiratkan bahwa pengecer harus mendapatkannya bagaimana menjamin keterlibatan klien online yang hebat secara ideal, sehingga dapat memperpanjang pemenuhan klien (Mulyono et al., 2018). Pertemuan yang menarik akan membuat pembeli merasa puas dan mau. untuk membuat pembelian berulang di perusahaan, tetapi beragam jika keterlibatan yang menjijikkan akan membuat pembeli beralih ke perusahaan lain karena pembeli kecewa.

H1: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.5.5.2 Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer engagement yang nyata antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan tingkat antusias dan interaksi hubungan yang dirasakan klien (Sashi, 2012). Pemenuhan ini meliputi perasaan seperti rasa senang, senang dan gembira ketika klien memanfaatkan pelayanan perusahaan (Gummerus et al., 2012). Ketika *customer engagement* berlangsung, klien berusaha untuk memperluas informasi dan interaksi sosial dengan merek atau perusahaan atau klien lain untuk menemukan lebih banyak data tentang merek atau perusahaan (Wirtz et al., 2013). Sehingga hubungan *engagement* antara klien dan perusahaan dapat menjadi penilaian elektif bagi klien untuk mengevaluasi bagaimana manfaat yang telah diberikan oleh perusahaan (Brodie et al., 2011). Keetika dalam interaksi tersebut, keuntungan atau reaksi perusahaan sesuai dengan keinginan klien, maka mereka akan merasa terpenuhi dan gembira, serta sebaliknya

(Hollebeek, 2011).

H2 : *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.5.5.3 Hubungan *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Customer Satisfaction*

Sesuai dengan Lovelock (2007), kepuasan adalah keadaan yang penuh gairah, respons pasca-pembelian periode singkat pelanggan terhadap pelaksanaan manfaat tertentu, respons tersebut dapat berupa kemarahan, kekecewaan, ketidakberpikakan, kebahagiaan atau kegembiraan. Sistem penciptaan relasi atau keterikatan pelanggan dengan perusahaan mendorong perusahaan untuk sanggup menghadirkan kesan yang positif karena akan berpengaruh pada pengalaman pelanggan secara emosional kepada merek yang dibeli (Bowden, 2011). Adanya penjelasan bahwa pengalaman suatu merek mengaitkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (Brakus, 2014), sehingga tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan dampak dari pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, minat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut, dan menjadi loyal.

Gaffar (2007) menjelaskan bahwa adanya pengalaman pelanggan pada sebuah perusahaan mampu membangun perilaku. Apabila konsumen memperoleh layanan yang memuaskan dari organisasi bisnis, akan membuat konsumen kembali melakukan pembelian di organisasi bisnis tersebut dan menjadi loyal. Kemudian dengan adanya pengalaman pelanggan, perusahaan dapat membentuk ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam bidang pemasaran, menurut Schmitt (1999)

customer experience menganggap konsumen sebagai individu yang emosional dan rasional yang berlandaskan atas pengalaman yang diperoleh pada saat mengonsumsi produk atau jasa dari merek tertentu. Pengalaman itu menimbulkan manfaat penting dalam membentuk persepsi konsumen. *Customer experience* yang diperoleh oleh konsumen akan menimbulkan keterikatan pelanggan (*customer engagement*) sehingga konsumen memperoleh kepuasan yang diciptakan oleh suatu perusahaan (Bowden, 2011). *Customer engagement* menjadi suatu metode untuk mengembangkan, memelihara dan memelihara konsumen sehingga terdorong untuk menjalin interaksi dengan organisasi bisnis sehingga pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli bagi organisasi bisnis melainkan juga sebagai pemasar bagi organisasi bisnis (Tripathi, 2009).

Dengan menerapkan strategi *customer experience* dan *customer engagement*, maka akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa manfaat untuk menciptakan kepuasan pelanggan, termasuk menciptakan hubungan bisnis-pelanggan yang harmonis, menciptakan landasan untuk pembelian berulang dan loyalitas, dan dari mulut ke mulut yang menguntungkan organisasi bisnis. (Tjiptono, 2006)

H3 : *Customer experience* dan *customer engagement* bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini yang digunakan sebagai sumber perspektif dan korelasi yang dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kenny Febrina Salim dan Catherine ; Dra. Fransisca Andreani, M.M (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis	Dependen : Kepuasan Konsumen Independen : <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Dependen : Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Independen : <i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3.	Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono (2020)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee	Dependen : Online Repurchase Intention Independen : <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Mediasi : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4.	Siswono Hadi Mulyono, Dr. Ir. Tjahjono Djatmiko M.B.A (2018)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di Tokopedia	Dependen : <i>Customer Satisfaction</i> Independen : <i>Customer Experience</i> ,	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
5.	Timotius Hendra, Achmad Helmy Djawahir, Atim Djazuli	Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas	Dependen : Kepuasan Dan Loyalitas Independen : Nilai, Kualitas	Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

	(2017)	Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar, Kota Malang)	Pelayanan, Pengalaman Pelanggan	pelanggan.
6.	Ni Luh Dian Yolandari, Ni Made Wulandari (2018)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com)	Dependen : Niat Beli Ulang Independen : Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Mediasi : Kepuasan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7.	Evi Rahmawati, Sanaji (2015)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek	Dependen : Loyalitas Merek Independen : <i>Customer Engagement</i> Mediasi : Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan merek	<i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

8.	Mayang Anggita, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2020)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com	Dependen : Niat Beli Ulang Independen : <i>Customer Engagement</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Mediasi : Kepuasan Pelanggan	<i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
----	---	---	---	---

Sumber : Hasil olah data peneliti (2020)

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dalam penelitian, dimana definisi masalah eksplorasi telah dinyatakan sebagai kalimat pertanyaan. Hipotesis Spekulasi juga dapat dicirikan sebagai tanggapan hipotetis terhadap definisi masalah eksplorasi, belum didasarkan pada tanggapan pengamatan dengan informasi (Sugiyono, 2019).

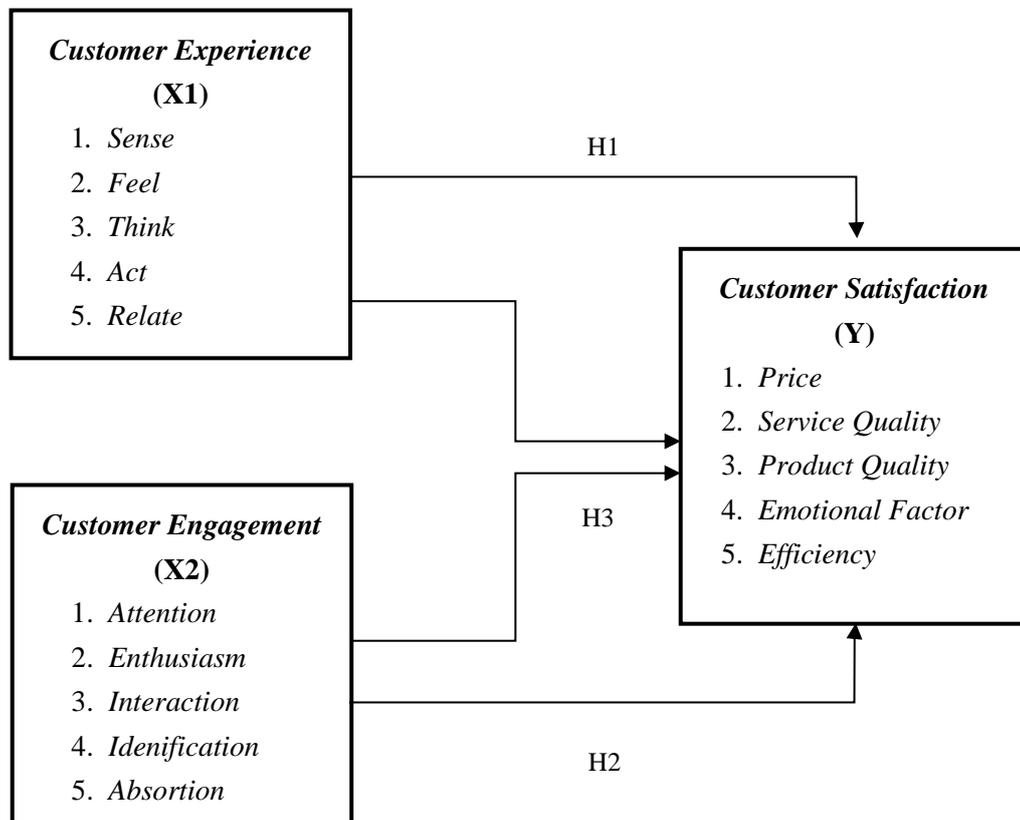
Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2 : Diduga *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : Diduga *customer experience* dan *customer engagement* bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Dari bagan di atas menggambarkan variabel bebas yang terdiri dari *Customer experience* (X1) dan *Customer engagement* (X2) akan mempengaruhi variabel terikat yaitu *Customer satisfaction* (Y) secara parsial.

1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.8.1 Definisi Konsep

Singarimbun (2006) menyatakan, definisi konsep merupakan generalisasi dari sekumpulan kejadian tertentu, sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan kejadian yang sama. Konsep dapat berupa pemahaman yang terikat bersama tentang

suatu hal atau masalah yang didefinisikan. Dalam mendefinisikan, kita harus bisa mengklarifikasi menyetujui apa yang kita tafsirkan.

1.8.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

1.8.1.1.1 *Customer Experience*

Customer experience (X1) merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan pelanggan yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Schmitt, 1999).

1.8.1.1.2 *Customer Engagement*

Customer engagement (X2) yaitu aktivitas pemasaran yang menampilkan perilaku dan mental berorientasi pelanggan, dalam bentuk koneksi klien individu untuk merek seperti yang digambarkan dalam kognitif, penuh perasaan dan reaksi perilaku di luar pembelian (So et al., 2014).

1.8.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Customer satisfaction (Y) yaitu hasil dari pengumpulan pelanggan atau klien dalam menggunakan barang dan administrasi, klien terpenuhi jika setelah membeli barang dan menggunakan barang tersebut ternyata kualitas barangnya bagus (Irawan, 2008).

1.8.2 Definisi Operasional

Menurut (Singarimbun & Effendi, 2006) definisi operasional diartikan sebagai suatu komponen investigasi yang merupakan tanda bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka mendorong penggunaan penelitian di lapangan, maka diperlukan operasionalisasi dari setiap konsep yang digunakan untuk

menggambarkan perilaku atau indikasi yang terlihat dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui keabsahannya. Definisi operasional adalah penjabaran variabel indikator menjadi penanda titik demi titik. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.8.2.1 Variabel Bebas

1.8.2.1.1 *Customer Experience*

Customer experience (X1) merupakan segala bentuk respon atau tanggapan pelanggan yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang diberikan oleh Lazada. *Customer experience* memiliki 5 indikator menurut Schmitt (1999), yaitu:

- 1) *Sense*, adalah suatu bentuk pengalaman yang timbul melalui aktivitas panca indera berupa merasakan, menyentuh, mencium, dan melihat. Unsur ini meliputi seputar :
 - Gaya, tema, dan warna
 - Desain dan tampilan logo
 - Fitur pada aplikasi/web
- 2) *Feel*, adalah perasaan yang timbul melalui perasaan secara positif dan rasa senang yang muncul ketika adanya proses pengalaman. Unsur ini meliputi tentang:
 - Kenyamanan dan ketertarikan yang dirasakan saat mengunjungi aplikasi/web
 - Kemudahan yang dirasakan dalam mengakses aplikasi/web

- 3) *Think* adalah gagasan kreatif maupun gagasan yang timbul di pikiran pelanggan atas perusahaan, atau suatu perilaku yang menyebabkan pelanggan turut terlibat dalam pemikiran kreatif atas perusahaan. Unsur ini meliputi tentang :
- Kesiapan pelanggan dalam memberikan masukan/penilaian terhadap aplikasi/web
- 4) *Act*, adalah bentuk pengalaman pelanggan yang muncul atas adanya aktivitas atau tindakan dari perusahaan dalam interaksi yang terjadi. Unsur ini meliputi tentang :
- Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan.
- 5) *Relate*, adalah bentuk ikatan atau relasi antara pelanggan untuk membentuk koneksi antara diri sendiri dengan konsumen lain, diri sendiri dengan merek atau organisasi bisnis, serta budaya. Unsur ini meliputi tentang :
- Kesiapan pelanggan mengikuti sosial media perusahaan
 - Kesiapan pelanggan mengikuti program-program dari perusahaan

1.8.2.1.2 Customer Engagement

Customer engagement (X2) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Lazada yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan, berupa hubungan pelanggan secara pribadi mencakup tindakan kognitif, afektif dan tindakan selain aktivitas pembelian. *Customer engagement* memiliki beberapa

indikator (So et al., 2014) yaitu:

- 1) *Attention*, meliputi aktivitas yang menggabungkan tingkat pertimbangan, konsentrasi, dan hubungan yang dimiliki klien pada merek.
- 2) *Enthusiasm*, meliputi tingkat minat dan ketertarikan pelanggan terhadap merek.
- 3) *Interaction*, meliputi beragam bentuk partisipasi oleh pelanggan baik secara *online* atau *offline* terhadap organisasi atau klien yang berbeda di luar kegiatan pembelian.
- 4) *Identification*, meliputi keadaan rasa kesatuan oleh pelanggan terhadap merek.
- 5) *Absorption*, meliputi keadaan ketika pelanggan memiliki fokus penuh, senang, mengomunikasikan perspektifnya dan benar-benar mengambil bagian dalam pekerjaannya sebagai klien suatu merek.

1.8.2.2 Variabel Terikat

1.8.2.2.1 Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2008) *Customer Satisfaction* memiliki 5 indikator, yaitu:

- 1) *Price* (Harga), meliputi tinggi atau rendahnya harga yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan produk lain.
- 2) *Service Quality* (Kualitas Layanan), meliputi tiga unsur yaitu teknologi, sistem dan manusia.
- 3) *Product Quality* (Kualitas Produk), meliputi rasa yang diterima pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk

- 4) *Emotional Factor*, meliputi perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang tercipta rasa percaya diri serta rasa bangga.
- 5) *Efficiency* (Kemudahan), meliputi kemudahan dalam mendapatkan produk/jasa serta kemudahan pada pembayaran.

Tabel 1.4
Konsep Matriks

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Customer experience (X1)</i> merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan pelanggan yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Schmitt, 1999).	<i>Customer Experience</i>	<i>Sense</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa Lazada memiliki pemilihan gaya, tema, warna yang menarik pada tampilan website/aplikasi. 2. Pelanggan merasa Lazada memiliki tampilan logo yang menarik. 3. Pelanggan merasa Lazada menyediakan kelengkapan fitur untuk pencarian produk
			<i>Feel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa nyaman dan tertarik menggunakan aplikasi/website Lazada 2. Pelanggan merasa mudah dalam melakukan menggunakan aplikasi/website Lazada
			<i>Think</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan bersedia

				memberikan penilaian terhadap aplikasi/web Lazada
			<i>Act</i>	1. Pelanggan merasa Lazada memberikan berbagai promosi pada event tertentu
			<i>Relate</i>	1. Pelanggan bersedia mengikuti media sosial Lazada untuk berinteraksi secara langsung. 2. Pelanggan bersedia mengikuti event yang diselenggarakan Lazada bagi pelanggannya melalui aplikasi maupun sosial media.
2.	<i>Customer engagement</i> (X2) yaitu aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan, berupa hubungan pelanggan secara pribadi untuk merek seperti	<i>Customer Engagement</i>	<i>Attention</i>	1. Pelanggan merasa tertarik untuk membaca, mengunduh, dan melihat informasi dari sosial media Lazada.
			<i>Enthusiasm</i>	1. Pelanggan bersedia melakukan <i>follow, like, comment, share</i> pada sosial media perusahaan 2. Pelanggan bersedia melakukan penilaian terhadap Lazada secara online
			<i>Interaction</i>	1. Pelanggan bersedia mengikuti program-

	yang digambarkan dalam respon kognitif, afektif dan perilaku di luar pembelian (So et al., 2014)			program berupa event / promosi di sosial media yang diadakan oleh perusahaan melalui aplikasi maupun sosial media Lazada
			<i>Identification</i>	1. Pelanggan merasa memiliki rasa kesatuan dengan Lazada
			<i>Absortion</i>	1. Pelanggan merasa senang dan bersedia berkontribusi untuk perkembangan Lazada
3.	<i>Customer satisfaction</i> (Y) yaitu hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, pelanggan merasa puas apabila jika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik (Irawan, 2008).	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Price</i>	1. Pelanggan merasa harga setiap produk Lazada terjangkau dan mampu bersaing dengan produk di e-commerce lain
			<i>Service Quality</i>	1. Pelanggan merasa Lazada memberikan kinerja pelayanan dan tanggapan yang memuaskan 2. Pelanggan merasa Lazada memberikan kualitas fitur yang baik dan memuaskan pada website/aplikasi
			<i>Product Quality</i>	1. Pelanggan merasa Lazada memberikan kualitas produk yang baik dan memuaskan

			<i>Emotional Factor</i>	1. Pelanggan merasa Lazada memberikan rasa bangga dan rasa percaya diri bagi pelanggan setelah melakukan pembelian
			<i>Efficiency</i>	1. Pelanggan merasa Lazada mampu memberikan kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan 2. Pelanggan merasa Lazada memberikan kemudahan dalam layanan pengiriman dan pembayaran

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah prosedur penelitian berbasis positif yang bertujuan guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dimana prosedur pengambilan sampel biasanya dilaksanakan secara acak, pengumpulan data dengan peralatan penelitian, dan pengecekan hipotesis yang diberikan. Analisis data kuantitatif/statistik untuk tujuan tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut Kasiram (2008) penelitian kuantitatif adalah tahapan penemuan informasi dengan memanfaatkan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menganalisa data tentang apa yang ingin diperoleh mengenai data tersebut.

Berdasarkan tujuannya, tipe penelitian yang diterapkan pada yakni *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* adalah jenis penelitian yang berguna untuk menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh antar variabel. Metode yang dipakai dalam survei ini adalah kuesioner. Studi penelitian adalah studi yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya (Singarimbun & Effendi, 2006).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *Customer experience* (X1) dan *Customer engagement* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Y). *Customer experience* dan *Customer engagement* sebagai variabel independen, *Customer satisfaction* sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi adalah bidang umum yang terdiri dari subjek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam studi ini merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Lazada di Indonesia.

1.9.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Maka sampel yang dipilih harus memenuhi karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (representatif). Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Pada penelitian ini, populasi pelanggan Lazada tidak dapat ditentukan secara pasti, menurut (Cooper, 1996) menjelaskan bahwa Rumus dasar penentuan besar sampel untuk suatu populasi tidak diketahui secara akurat, jumlah sampel yang akan ditetapkan secara langsung adalah 100. Angka sampel sebanyak 100 memenuhi syarat representatif sampel. Demikian pula menurut Irawan (1995), karena populasinya tidak di ketahui maka peneliti dapat mengambil sampel sebanyak minimum 100 responden. Maka dari itu, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang responden dari keseluruhan populasi yang mewakili untuk diteliti. Responden tersebut yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Indonesia.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ialah metode yang dimaksudkan guna menetapkan sampel yang nantinya diterapkan pada penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan

pendapat Margono (2004), teknik pengambilan sampel merupakan suatu teknik untuk menetapkan jumlah sampel berdasarkan takaran sampel yang akan dipergunakan untuk sumber data, dengan memperhatikan karakteristik dan sebaran populasi untuk memperoleh sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini memakai cara penetapan sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara penentuan sampel yang digunakan pada penelitian menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Kriteria yang dipilih dalam menentukan responden diantaranya yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Lazada dalam 1 tahun terakhir.
3. Mengetahui sosial media dan aplikasi Lazada
4. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan bertanggung jawab.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Menurut Suryani & Hendryadi (2015) data adalah semua informasi yang dihasilkan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan.

Menurut Sugiyono (2019) jenis data terdapat 2 jenis yaitu:

1. Data Kualitatif : Data yang disajikan dalam bentuk deskripsi/narasi.
2. Data Kuantitatif : Data yang berupa angka-angka atau numerik yang dapat dihitung secara langsung.

1.9.4.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam studi ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data berupa informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya (Warsito, 1995). Data primer merupakan data yang dihimpun dan diolah secara langsung dari subjeknya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dari metode kuesioner untuk konsumen yang telah membeli melalui situs *e-commerce* Lazada di Indonesia. Data didapatkan berupa identitas dan persepsi atau opini responden tentang *customer experience*, *customer engagement*, dan *customer satisfaction*.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dalam bentuk siap pakai yang telah dihimpun dan diolah dengan pihak lain, umumnya berupa publikasi. Data sekunder biasanya berupa bukti, dokumen sejarah atau laporan yang telah disusun dalam catatan yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (data dokumenter), data sekunder yang digunakan adalah jurnal, buku dan catatan penelitian. (Indriantoro, 2014).

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman dalam menetapkan panjang jarak pendek pada suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif bila digunakan dalam pengukuran. (Sugiyono, 2019).

Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk mengukur persepsi atau sikap seseorang. Skala ini mengukur tindakan atau perilaku yang diinginkan peneliti dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden. Responden kemudian diminta untuk memilih jawaban atau tanggapan terhadap skala yang tersedia (Sugiyono, 2019).

Penelitian yang dilakukan akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner dan tanggapan responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indeks variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk sintesis unsur-unsur alat yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur menggunakan skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pedoman Skor Kuesioner

No.	Keterangan	Simbol	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral/Ragu-ragu	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang diterapkan dengan memberikan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapat jawaban (Sugiyono, 2019). Kuesioner adalah salah satu teknik utama untuk pengumpulan data. Kuesioner adalah salah satu teknik utama untuk pengumpulan data. Studi ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama merupakan pernyataan tentang identitas responden, bagian berikutnya adalah penjelasan dari masing-masing variabel menggunakan pernyataan dan skala sistem (likert). Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di situs e-commerce Lazada.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah tanya jawab dengan tujuan tertentu yang dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer), pihak yang mengajukan pertanyaan dan

yang diwawancarai (interviewer), pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2010). Selama proses wawancara, banyak jenis pertanyaan yang disiapkan, tetapi juga banyak pertanyaan lain yang muncul selama proses penelitian. Melalui wawancara ini, peneliti mencari data, informasi dan kerangka informasi, informasi dari subjek penelitian. Wawancara dilakukan kepada orang sekitar yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

3. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan sebagai dasar teori yang layak dan digunakan untuk menentukan variabel pengukuran dan menganalisis hasil penelitian sebelumnya (review) dengan membaca dokumen, artikel, jurnal dan situs yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data di lapangan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Editing

Tahap ini meliputi pemeriksaan kembali terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner responden yang mencakup kelengkapan jawaban, kejelasan teks, dan relevansi tanggapan.

b. Koding

Tahap ini meliputi pengkodean, kuesioner dibagikan menurut kategori tertentu dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Langkah ini melibatkan datang dengan isyarat atau simbol dari data yang diedit sehingga mereka dapat dikelompokkan ke dalam setiap variabel yang ditentukan. versus

c. Tabulasi

Tahap ini meliputi pengelompokan tanggapan terhadap angket/kuesioner yang dibagikan kepada responden secara teratur dan sistematis, kemudian dihitung dalam suatu kategori dengan menyajikan tabel tunggal.

1.9.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan proses yang dibangun ke dalam proses penelitian. Analisis data dilakukan dalam menanggapi rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Hasil analisis data kemudian dijabarkan dan disimpulkan (Suryani & Hendryadi, 2015). Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen *Customer experience* dan *Customer engagement* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*.

1.9.8.1 Uji Validitas

Suryani dan Hendryadi (2015) menjelaskan uji validitas mengarah pada aspek kebenaran dan ketepatan hasil pengukuran. Suatu instrumen terbilang valid jika dapat mengukur apa yang diteliti dan dapat mewakili data yang diinginkan dari suatu variabel dengan tepat. Validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang diteliti.

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus Pearson Product Moment, sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{XY} = nilai korelasi pearson produk momen

X = nilai dari setiap item pertanyaan variabel X

Y = nilai dari setiap item pertanyaan variabel Y

N = jumlah sampel atau responden

Apabila r_{XY} (r hitung) > r tabel dan bernilai positif, maka variabel dinyatakan valid. Sedangkan jika r_{XY} (r hitung) < r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator seberapa reliabel atau dapat dipercaya suatu alat ukur (Singarimbun & Effendi, 2006). Uji reliabilitas ini mempunyai tujuan untuk menguji kuesioner yang disebarkan kepada responden benar-benar reliabel sebagai alat ukur. Jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur persoalan yang sama kemudian hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas dapat ditunjukkan adanya konsistensi suatu ukuran dalam mengukur persoalan yang serupa.

Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus Koefisien Alpha Cronbach yaitu:

$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(V_y - \frac{V_x}{V_y} \right) - \frac{M}{M-1} \left(V_x - \frac{V_x}{V_y} \right)$$

Keterangan :

M = jumlah butir pertanyaan

V_x = variasi butir – butir

V_y = variasi total

Dalam metode uji reliabilitas, kriteria yang digunakan untuk menentukan suatu instrumen reliabel adalah bahwa nilai Cronbach Alpha harus lebih besar dari 0,6. Jika r_{tt} (r hitung) $>$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. memenuhi persyaratan untuk keandalan atau keandalan. Tetapi jika r_{tt} (r hitung) $<$ r tabel, maka kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat reliabilitas atau reliabilitas.

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menunjukkan tingkat hubungan antara dua variabel dan bisa diketahui melalui nilai r hasil analisis korelasi. Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi digunakan panduan. Menurut Sugiyono (2019) pedoman diberikan untuk mengetahui tingkat hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6
Interpetasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Jika nilai r yang mendekati 0, maka pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen rendah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 berarti pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

1.9.8.4 Analisa Regresi

1.9.8.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana dilandaskan pada korelasi fungsional atau kausal antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dimana pengaruh dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah kenaikan dan penurunan variabel terikat dapat dicapai dengan menambahkan atau menurunkan keadaan variabel bebas (Sugiyono, 2019). Persamaan umum regresi linier sederhana ialah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y= Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

A = Konstanta atau nilai Y bila X=0

B = Arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

1.9.8.4.2 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi adalah metode yang diterapkan yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas *Customer experience* dan *Customer engagement*, kemudian *Customer Satisfaction* sebagai variabel terikat. Analisis regresi linier berganda memiliki model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel *Customer Satisfaction*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi berganda antara X₁ dan Y

X₁ = Variabel *Customer experience*

b₂ = Koefisien regresi antara X₂ dan Y

X₂ = Variabel *Customer engagement*

ε = Tingkat kesalahan (error)/Pengaruh faktor lain

1.9.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mungkin suatu derajat untuk memutuskan kesesuaian atau ketepatan antara harga diri yang dievaluasi atau garis kekambuhan dengan informasi tes. Jika nilai koefisien hubungan diketahui, maka koefisien kepastian dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Dalam pemikiran ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan tingkat dampak variabel *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan persamaan dibawah ini:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

1.9.8.6 Uji Signifikansi

1.9.8.6.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t bertujuan menguji koefisien regresi parsial yang digunakan untuk memutuskan apakah variabel bebas (X) secara eksklusif mempengaruhi variabel bawahan (Y).

Uji t digunakan untuk sentralitas hubungan antar faktor. Menguji dampak faktor *customer experience* dan *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*.

Langkah-langkah yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2019) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan n=100)

- b. Dasar mengambil keputusan yaitu:

Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

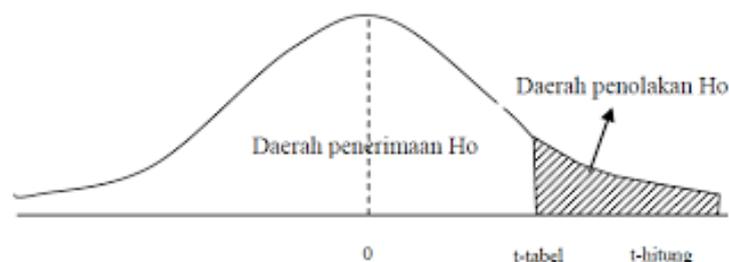
1. Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Customer experience* (X1) dan *Customer engagement* (X2) terhadap *Customer satisfaction* (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

Gambar 1.3

Kurva Uji t Signifikansi



1.9.8.6.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tes F mungkin merupakan tes bersamaan dari koefisien regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel terikat yang terdapat pada waktu yang sama (simultan) terhadap variabel bebas. Pada penelitian ini, uji F dipergunakan untuk menguji adanya signifikansi pengaruh *Customer experience* dan *Customer engagement* terhadap *Customer satisfaction* secara simultan dan parsial. Menurut (Sugiyono, 2019) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penentuan taraf signifikansi pada pengujian hipotesis akan dilaksanakan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penentuan syarat penerimaan dan penolakan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

- H_0 diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- H_0 ditolak jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Gambar 1.4
Kurva Hasil Uji F

