

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Marketing strategy***

Strategi, merupakan kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu persaingan (Siagian, 2008). Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar (Lewis, 2005). Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi menurut Steiner dan Milner (2012), adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai. Menurut Suryana (2016), bahwa strategi dapat dijelaskan dengan 5P, yaitu :

- a. Strategi adalah perancangan (*plan*)
- b. Strategi adalah pola (*pattern*)
- c. Strategi adalah posisi (*position*)
- d. Strategi adalah perspektif (*perspective*)
- e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografi, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasional karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (Collier, 2003).

Kotler (2015: 102) mengemukakan bahwa: Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Lebih lanjut Kotler (2015: 102) mengemukakan bahwa: Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi. Kedua, mengevaluasi kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan kegiatan kunci. Ketiga adalah strategi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (2015: 178), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin dilakukan (*intend to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Untuk itu manajer memiliki peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, strategi ini lebih banyak diterapkan dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini lebih cocok diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif, yaitu manajer yang hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, strategi memberikan kekuatan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Kotler (2015: 105) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan akan menempati posisi bersaing dalam industri yaitu sebagai berikut:

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan pada posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan atau strategi pesaing-pesaing lainnya serta memiliki banyak pilihan strategi, tanpa terpengaruh tindakan-tindakan pesaingnya

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan yang berada di posisi kuat mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya, walaupun para pesaing berbuat apa saja.

3. Baik (*Favorable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Tenable*)

Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan atau prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namun perusahaan ini seringkali kalah bersaing karena ulah perusahaan yang dominan serta memiliki peluang yang lebih rendah dari rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

5. Lemah (*Weak*)

Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya, kalau tidak ia terpaksa harus keluar dari industri

6. Tidak ada harapan (*non-Viable*)

Perusahaan yang berada pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus berupaya meningkatkan prestasinya guna meningkatkan posisinya. Semakin tinggi posisi sebuah perusahaan semakin kecil resiko yang harus ditanggung. Posisi-posisi di atas akan banyak membantu proses pengambilan keputusan bisnis, yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan didalam industri, apakah ia memimpin, menantang, mengikuti atau menggarap sebagian kecil dari seluruh pasar yang tersedia.

Tjiptono (2015: 33) mengemukakan bahwa pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

Karakteristik pemimpin pasar adalah :

1. Memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan
2. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi)

Penantang pasar (*market challenge*) adalah perusahaan *runner up* yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar.

Karakteristik penantang-penantang pasar adalah:

1. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari volume penjualan dan laba (pangsa pasar  $\pm$  30%)

2. Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya baik secara langsung ataupun tidak langsung.
3. Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil.
4. Memiliki ketrampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar secara efektif.
5. Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan *customer goodwill* yang dibinanya.

#### **2.1.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran**

David (2009: 104) menyatakan bahwa tujuan itu penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, serta pengendalian kegiatan yang efektif. Untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai, perusahaan merupakan bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran. Tanpa definisi tujuan pemasaran yang eksplisit (realities, lugas dan jelas) sulit bagi perusahaan apapun untuk menentukan arah strategi manajemen pemasaran. Kecuali perusahaan mengetahui dengan jelas apa yang ingin dicapai selama kurun waktu tertentu, mereka tidak dapat menyusun strategi pemasaran yang berguna.

Akan tetapi karena kondisi dan kebutuhan tiap-tiap perusahaan tidak sama, tujuan strategi pemasaran yang ingin dicapai perusahaan yang satu juga tidak sama dengan perusahaan yang lain. Sebagai bahan masukkan berikut disajikan contoh

beberapa jenis tujuan strategi manajemen pemasaran yang sering diutarakan perusahaan-perusahaan secara individual, yaitu:

- a. Selama lima tahun yang akan datang ingin meningkatkan jumlah hasil penjualan tahunan rata-rata dari Rp. X milyar menjadi Rp.Y milyar.
- b. Selama lima tahun yang akan datang ingin mendapatkan keuntungan sebesar rata-rata X% *profit on sales* atau Y % *return on investment* tiap tahun.
- c. Selama lima tahun yang akan datang ingin mempertahankan X% pangsa pasar seri-seri produk (*product lines*) lama, kemudian meningkatnya menjadi Y% hingga akhir tahun kelima.
- d. Selama lima tahun yang akan datang mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) produk-produk tertentu.
- e. Menyelesaikan persiapan *laboratories* dan test pemasaran lima jenis produk baru, sehingga siap dipasarkan paling lambat pada kwartal pertama tahun kedua yang akan datang.
- f. Mempertahankan harga eceran tertinggi produk lama (minimal hingga akhir tahun kedua yang akan datang) sehingga tidak melemahkan posisi produk-produk tersebut dalam persaingan pasar.

Walaupun tujuan strategis pemasaran perusahaan yang satu tindakan akan identik dengan perusahaan yang lain, namun ada kesamaan faktor yang perlu diperhatikan setiap perusahaan agar dapat menentukan tujuan yang eksplisit. Faktor-faktor penting yang wajib dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Konsistensi

Bahan pertimbangan pertama bagi unit pemasaran dalam menentukan tujuan pemasaran adalah konsisten tujuan tersebut dengan tujuan usaha perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena rencana pemasaran merupakan bagian dari rencana kerja perusahaan, tujuan pemasaran harus berfungsi sebagai penunjang tercapainya tujuan usaha perusahaan. Sebagai contoh tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan sebesar X% *return on investment*, oleh bagian pemasaran hendaknya dituangkan menjadi tujuan mereka yang selaras dengan tujuan bisnis itu, misalnya meningkatkan jumlah penjualan tahunan rata-rata sebesar Y%

b. Kejelasan tujuan

Tujuan pemasaran harus dinyatakan secara jelas dan sederhana sehingga tidak menimbulkan salah penafsiran karyawan yang ditugaskan memberikan kontribusi pencapaian tujuan tersebut. Dengan menyatakan tujuan yang jelas dan sederhana para karyawan bagian pemasaran dapat mengetahui kontribusi apa yang diharapkan dari mereka untuk mencapai tujuan itu.

c. Pembatasan Waktu

Sedapat mungkin tujuan pemasaran dinyatakan dalam batasan waktu (misalnya, tiga bulan atau lima tahun). Disamping itu tujuan pemasaran dinyatakan dalam satuan ukuran misalnya: jumlah hasil penjualan, persentase pangsa pasar, persentase profitabilitas tiap satuan produk, dan rata-rata pembelian tiap orang pelanggan.

d. Kerealistisan Tujuan.



Tujuan pemasaran harus realistis yaitu sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan secara total, dan kekuatan dan kelemahan bagian pemasaran pada khususnya. Tujuan pemasaran juga harus selaras dengan perkembangan kondisi lingkungan eksternal bisnis. Tujuan pemasaran tidak realistis susah dicapai.

e. Pendelegasian Wewenang dan Tanggung jawab

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan tujuan pemasaran adalah penunjukan siapa karyawan yang bertanggungjawab terhadap tercapainya tujuan pemasaran. Penunjukkan karyawan yang bertanggungjawab atas tercapainya tujuan pemasaran tertentu akan memudahkan perusahaan melakukan pengawasan pelaksanaan penggunaan dan alokasi sarana usaha guna mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah diputuskan.

f. Evaluasi Ulang Tujuan

Selanjutnya, oleh karena adanya faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal bisnis perusahaan dapat berubah selama kurun waktu tertentu, setiap periode tertentu (misalnya, tiap enam bulan atau satu tahun sekali) tujuan-tujuan pemasaran wajib dievaluasi kembali.

Strategi pemasaran berfungsi menghubungkan perubahan yang terjadi pada lingkungan dan persaingan menjadi kinerja pemasaran yang optimal. Menurut Rajagopal (2011: 181), model tersebut merupakan perluasan *Competitive Marketing Strategy Paradigm*, yang akan menjadi model penelitian ini. Menurut Craven (2013: 221), mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antar perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi

tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran, adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coullter, 2016: 201).

### **2.1.2 Marketing Services (Pemasaran Jasa)**

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah jantung dalam pemasaran jasa. Tanpa adanya pemahaman maka perusahaan tak dapat menghantarkan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Lovelock (2010: 16) mengatakan bahwa Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dilakukan dalam waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli. Pada pengertian ini hubungan pelanggan dan perusahaan adalah hubungan transaksional dimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinilai apakah sesuai dengan harapan pelanggan setelah pelanggan merasakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang sehingga memerlukan evaluasi yang lebih kompleks. Kotler (2015: 121); Sangadji (2013: 93) menyebutkan bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak mengakibatkan kepemilikan. Pada pengertian ini fitur atau kemasan tak terlalu

penting sehingga evaluasi pelanggan terhadap jasa lebih kompleks. Hal ini mirip dengan batasan yang dikemukakan oleh Lovelock et al. (2011: 16); Setiawan (2010: 7), bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut: pelanggan tidak memperoleh kepemilikan, jasa merupakan kinerja yang tak berwujud, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, pelanggan lain sebagai bagian dari produk, keragaman input dan output operasional yang besar, pelanggan sulit mengevaluasi, tidak ada persediaan jasa, pentingnya waktu, dan saluran distribusi yang berbeda. Dalam hal ini disebutkan ada keterlibatan pelanggan dalam proses produksi, sehingga menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan amat penting.

Jasa memiliki sifat dan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemasar. Menurut Kotler and Keller (2017: 375), karakteristik jasa adalah: *Simultaneously* (diproduksi dan dikonsumsi secara simultan), *Non ownership* (tak dapat dimiliki), *Intangible* (tidak berwujud), *Inseparability* (berinteraksi secara langsung dengan personel yang ada dalam perusahaan dan merupakan bagian nyata dari proses produksi), *Variability* (tidak dapat distandarisasi atau sangat bervariasi). *Perishability* (tak dapat disimpan). Adanya interaksi antara personel dalam perusahaan dalam proses produksi menunjukkan bahwa pelanggan internal sangat penting peranannya dalam pemasaran jasa. Selain itu dibutuhkan rasa percaya satu sama lainnya agar hubungan itu menjadi hubungan yang saling menguntungkan dan berlangsung dalam waktu yang lama.

Pemasaran jasa mempunyai bauran pemasaran berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, dimana dalam pemasaran terdapat 4 P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam pemasaran jasa menjadi 7 P sebagaimana yang

dikemukakan oleh Lovelock et al. (2011: 17), bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical Environment* (lingkungan fisik) dan *People* (manusia). Adanya bauran pemasaran proses, lingkungan fisik dan manusia menjadikan bauran pemasaran jasa lebih kompleks karena menyangkut beberapa aspek terkait dengan manusia dan lingkungan.

Komponen jasa merupakan bagian dari keseluruhan penawaran. Kotler and Keller (2017: 38) membagi menjadi lima kategori penawaran: (1) Barang berwujud murni seperti sabun, pasta gigi atau garam; (2) barang berwujud disertai jasa seperti mobil; (3) hibrida seperti restoran; (4) jasa utama disertai barang atau jasa kecil dan (5) jasa murni seperti pengasuh bayi, psikoterapi dan pijat. Pemasar jasa harus dapat mentransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkrit dan pengalaman yang dirasakan.

### **2.1.3 *Customer Relationship Learning***

Pembelajaran konsumen adalah proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mereka mengamati tindakan atau perilaku orang lain, dan konsekuensi dari perilaku tersebut (Cialdini, 2010: 19). Konsumen akan meniru perilaku orang lain. Pembelajaran konsumen adalah cabang dari perilaku konsumen yang berfokus pada proses pembelajaran konsumen. Pembelajaran konsumen telah menarik bagi marketer karena pengetahuan ini merupakan kesempatan penting untuk mengajarkan individu dalam peran mereka sebagai konsumen. Dengan mengajarkan mereka, marketer dapat memastikan bahwa produk dan layanan

mereka akan lebih dipilih daripada pesaing mereka (Schiffman, 2017: 109). Menurut Cialdini (2010: 19); Kahneman (2011: 137), bahwa pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan refleksi yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus. Hal penting yang harus diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa:

1. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh, atau dari pengalaman yang sebenarnya.
2. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu, dan memberikan patokan pada perilakunya dimasa yang akan datang dalam situasi yang serupa.

Proses belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman (Solomon, 2013: 217). Dari perspektif pemasaran, merupakan sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan, pengetahuan pembelian dan konsumsi, yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang (Schiff dan Kanuk, 2017: 109). Belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2012). Belajar dapat dipandang sebagai perubahan yang relatif permanen dari perilaku yang muncul akibat pengalaman (Solomon, 2013: 217).

### **2.1.3.1 Elemen Pembelajaran Konsumen**

Pembelajaran konsumen merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah, karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berpikir) atau dari pengamatan sendiri. Peran pengalaman dalam pembelajaran tidak berarti bahwa semua pembelajaran dicari dengan sengaja. Walaupun kebanyakan pembelajaran adalah disengaja (yaitu, diperoleh sebagai hasil pencarian informasi yang teliti), banyak pembelajaran yang disengaja, diperoleh secara kebetulan atau tanpa banyak usaha. Jadi, dapat dikatakan pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Terdapat beberapa elemen dasar dalam pembelajaran, khususnya yang berhubungan dengan pembelajaran konsumen :

#### **a. Motivasi**

Konsep motivasi penting bagi teori pembelajaran. Bahwa motivasi didasarkan pada kebutuhan dan sasaran. Motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Sebagai contoh, pria atau wanita yang menjadi pemain tenis yang baik terdorong untuk mempelajari semua yang dapat mereka pelajari mengenai tenis dan mempraktikkannya kapan saja mereka dapat. Mereka mungkin mencari informasi mengenai harga, kualitas, dan karakteristik raket tenis, jika mereka “mengetahui” bahwa raket yang baik penting untuk memainkan permainan yang baik. Sebaliknya, individu yang tidak tertarik dengan tenis mungkin mengabaikan semua informasi yang berhubungan dengan permainan itu. Objek tujuan

(kecakapan bermain tenis) hampir tidak ada kaitannya sama sekali dengan mereka. Tingkat keterkaitan, atau keterlibatan, menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk atau jasa. Menentukan motif konsumen merupakan salah satu tugas utama para marketer, yang kemudian berusaha mengajar segmen konsumen yang termotivasi mengapa dan bagaimana produk mereka dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

#### **b. Isyarat**

Jika motif membantu mendorong pembelajaran, isyarat merupakan stimuli yang memberikan arah berbagai motif ini. Sebuah iklan untuk *camp* tenis dapat menjadi isyarat bagi para penggemar tenis, yang mungkin segera “melihat” bahwa mengikuti itu merupakan cara yang jitu untuk memperbaiki permainan mereka sambil berlibur. Iklan itu merupakan isyarat, atau stimuli, yang menganjurkan suatu cara khusus untuk memuaskan motif menonjol. Di pasar, semua hal seperti harga, kemasan, iklan dan penataan toko menjadi isyarat untuk membantu para konsumen memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang spesifik menurut produk. Isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan-harapan konsumen. Para pemasar harus hati-hati memberikan isyarat yang tidak merusak harapan-harapan tersebut. Sebagai contoh, para konsumen menduga harga pakaian desainer mahal, dan dijual di toko-toko retail kelas atas. Jadi, seorang perancang mode kelas atas seharusnya menjual mode kelas atas. Setiap aspek bauran pemasaran harus memperkuat aspek lain, jika isyarat harus menjadi stimuli yang membimbing tindakan ke arah yang diinginkan oleh marketer.

### **c. Respons**

Cara bereaksi individu terhadap dorongan atau isyarat adalah bagaimana mereka berperilaku, akan membentuk respon mereka. Pembelajaran dapat terjadi bahkan ketika tanggapan tidak jelas. Pabrik mobil yang memberikan isyarat yang konsisten kepada seseorang konsumen mungkin tidak selalu berhasil mendorong terjadinya pembelian. Tetapi, jika pabrik tersebut berhasil membentuk citra model mobil khusus yang menguntungkan dalam pikiran konsumen, maka ketika konsumen siap membeli, mungkin sekali dia akan mempertimbangkan merek atau model itu.

Respon tidak terikat pada kebutuhan dengan cara satu lawan satu. Memang kebutuhan atau motif dapat menimbulkan berbagai macam tanggapan. Sebagai contoh, banyak cara untuk menjawab kebutuhan untuk melakukan latihan fisik di samping bermain tenis. Isyarat memberikan beberapa respon mana yang dilakukan oleh konsumen, sangat tergantung pada pembelajaran sebelumnya; yang pada gilirannya tergantung pada bagaimana respon yang berkaitan itu diperkuat sebelumnya.

### **d. Pendorong atau Penguatan**

Pendorong adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus. Sedangkan penguatan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa respon khusus akan terjadi di masa yang mendatang karena adanya berbagai isyarat atau stimuli khusus. Jika seorang konsumen menemukan bahwa obat penahan rasa sakit merek tertentu, yang diiklankan telah memungkinkannya untuk terus berlari dalam



maraton walaupun lututnya luka, ia lebih mungkin untuk membeli merek yang diiklankan, ketika ia mengalami luka yang lain. Jelaslah, melalui penguatan yang positif, pembelajaran telah terjadi, karena obat penahan rasa sakit telah memberikan pengaruh sesuai dengan harapannya. Selain itu, jika obat penahan rasa sakit tidak dapat menghilangkan rasa sakitnya ketika ia pertama memakainya, konsumen itu tidak akan mempunyai alasan untuk menghubungkan merek tersebut dengan penghilang rasa sakit di masa yang akan datang. Karena tidak adanya penguatan, tidak ada kemungkinan ia akan membeli lagi merek itu, walaupun digiatkan periklanan yang luas atau isyarat-isyarat penataan toko untuk produk itu.

### **2.1.3.2 Teori Pembelajaran Perilaku**

Teori pembelajaran perilaku (teori belajar behavioristik), adalah sebuah teori yang dianut oleh Gage dan Berliner (1979), tentang perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman. Teori ini lalu berkembang menjadi aliran psikologi belajar yang berpengaruh terhadap arah pengembangan teori dan praktik pendidikan dan pembelajaran yang dikenal sebagai aliran behavioristik. Aliran ini menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil belajar. Teori behavioristik dengan model hubungan stimulus-responnya, mendudukan orang yang belajar sebagai individu yang pasif. Respon atau perilaku tertentu dengan menggunakan metode pelatihan atau pembiasaan semata. Munculnya perilaku akan semakin kuat bila diberikan penguatan dan akan menghilang bila dikenai hukuman.

Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon (Slavin, 2000:143). Seseorang dianggap telah belajar sesuatu jika dia dapat menunjukkan perubahan perilakunya. Menurut teori ini dalam belajar yang penting

adalah input yang berupa stimulus dan output yang berupa respon. Stimulus adalah apa saja yang diberikan guru kepada pembelajar, sedangkan respon berupa reaksi atau tanggapan pembelajar terhadap stimulus yang diberikan oleh guru tersebut. Proses yang terjadi antara stimulus dan respon tidak penting untuk diperhatikan karena tidak dapat diamati dan tidak dapat diukur. Yang dapat diamati adalah stimulus dan respon, oleh karena itu apa yang diberikan oleh guru (stimulus) dan apa yang diterima oleh pembelajar (respon) harus dapat diamati dan diukur. Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut.

Faktor lain yang dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*reinforcement*). Bila penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*) maka respon akan semakin kuat. Begitu pula bila respon dikurangi/dihilangkan (*negative reinforcement*) maka respon juga semakin kuat.

Teori pembelajaran perilaku kadang-kadang disebut teori stimulus-tanggapan, karena didasarkan pada pemikiran bahwa tanggapan yang nyata terhadap stimuli eksternal tertentu, memberikan pertanda bahwa pembelajaran telah terjadi. Jika seseorang bertindak dengan cara yang dapat diramalkan terhadap stimulus yang dikenal, ia dikatakan telah belajar. Teori perilaku tidak begitu banyak hubungannya dengan proses pembelajaran seperti halnya pada masukan dan hasil pembelajaran; yaitu pada stimuli yang dipilih para konsumen dari lingkungan dan perilaku yang nyata dihasilkan.

Slavin (2000); Gage dan Berliner (1979), menyatakan bahwa teori-teori belajar perilaku didasarkan pada asumsi, bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil

dari respon terhadap kejadian eksternal. Sedangkan menurut Schiffman (2017: 109) mengacu pada teori-teori belajar perilaku sebagai teori stimulus-respon karena mereka berfokus pada input dan hasil yang menghasilkan pembelajaran. Pendekatan perilaku melihat pikiran individu sebagai “kotak hitam” yang menekankan aspek diamati perilaku. Dua teori perilaku yang banyak mempunyai hubungan dengan pemasaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian instrumental (*operant*).

#### **a. Pengkondisian klasik**

Awal, teori pengkondisian klasik dianggap baik hewan dan manusia sebagai entitas yang relatif pasif, yang bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan atau pendingin (Schiffman. 2017: 109). Sebagai sebuah proses, pengkondisian klasik terjadi ketika stimulus yang memunculkan respon dipasangkan dengan stimulus lain yang awalnya tidak mendapat tanggapan apapun. Dalam perjalanan waktu, stimulus kedua menghasilkan respon yang sama karena terkait dengan stimulus pertama. Ivan Pavlov (ahli fisiologi Rusia), merupakan orang pertama yang menunjukkan fenomena ini dalam perilaku anjing dan diusulkan sebagai model umum tentang bagaimana belajar terjadi. Pavlov diinduksi pengkondisian klasik belajar dengan pasangan stimulus netral (lonceng) dengan stimulus diketahui menyebabkan respon air liur pada anjing; ia menyemprotkan bubuk daging ke dalam mulut mereka. Serbuk adalah stimulus berkondisi karena itu secara alami mampu menyebabkan respon. Setelah banyak pengulangan tes, bel menjadi stimulus terkondisi. Ini berarti bahwa meskipun itu awalnya tidak menyebabkan air liur setelah pengulangan sehingga anjing belajar untuk mengasosiasikan bel dengan

bubuk daging. Akhirnya suara dering secara otomatis dapat mengeluarkan air liur tersebut. Tanggapan anjing atas suara, sekarang menjadi terkait dengan waktu makan, disebut respon terkondisi.

Bentuk dasar dari pengkondisian klasik terutama terkait dengan respon yang dikendalikan oleh otonom (misalnya air liur) dan sistem saraf (misalnya kedipan mata). Ini berarti bahwa pengkondisian klasik berfokus pada isyarat visual dan penciuman yang menginduksi, misalnya, kelaparan atau gairah seksual. Secara umum, ketika isyarat tertentu terus dipasangkan dengan rangsangan terkondisi (misalnya merek) konsumen dapat belajar misalnya untuk merasa haus saat kemudian terkena isyarat merek minuman.

Terdapat tiga konsep dasar yang penting untuk pengkondisian klasik: pengulangan, stimulus generalisasi, dan diskriminasi stimulus.

**Pengulangan** meningkatkan kekuatan asosiasi antara stimulus terkondisi (*Condition Stimulus/ CS*) dan stimulus berkondisi (*Uncondition Stimulus/ UCS*). Namun, ketika sebuah produk *over exposed* di pasar akan terjadi efek redup sebelum dapat mulai mengurangi sampai akhirnya mereka menghilang. Fenomena ini disebut kepunahan atau *marketing wearout* (Schiffman. 2017: 109).

**Stimulus generalisasi** mengacu pada kemampuan rangsangan mirip dengan stimulus dikondisikan (CS) untuk membangkitkan respon terkondisi serupa. Dalam penelitiannya, Pavlov melihat bahwa anjing, dalam beberapa kasus, akan mengeluarkan air liur ketika mereka mendengar suara-suara yang menyerupai lonceng. Dengan cara yang sama, orang bereaksi terhadap rangsangan mirip dengan stimulus asli menunjukkan terpasangnya respon terkondisi yang sama.

**Diskriminasi stimulus** mengacu pada situasi ketika stimulus yang mirip dengan CS tidak diikuti oleh UCS. Dalam situasi semacam ini, tanggapan yang melemah dengan risiko tinggi akan menghilang (Solomon. 2013: 219).

**b. Pengkondisian Instrumental (*Operant Conditioning*)**

Pengkondisian operan, juga dikenal sebagai pengkondisian instrumental, terjadi sebagai orang belajar untuk melakukan perilaku yang menghasilkan hasil yang positif dan menghindari orang-orang yang memberikan hasil negatif (Solomon, 2013). Sementara pengkondisian klasik berguna untuk menjelaskan bagaimana konsumen belajar perilaku sederhana, pengkondisian operan berperan dalam menjelaskan perilaku yang diarahkan pada tujuan yang lebih kompleks (Schiffman, 2017:109). Perilaku yang diinginkan dapat dipelajari selama periode waktu sebagai tindakan menengah dihargai dalam proses yang disebut *shaping*. Sementara pengkondisian klasik melibatkan pasangan penutupan dua rangsangan, pengkondisian operan terjadi sebagai hasil dari penghargaan individu setelah perilaku yang diinginkan. Ini berlangsung selama periode di mana berbagai perilaku lain berusaha, dan kemudian ditinggalkan karena mereka tidak diperkuat.

Terdapat tiga cara di mana pengkondisian operan dapat terjadi (Solomon (2013: 219) yakni : penguatan positif, penguatan negatif, dan hukuman. Penguatan positif mengacu memberikan hadiah setelah perilaku yang diinginkan dilakukan mendorong pembelajaran dari respons yang tepat. Yang kedua, penguatan negatif, juga memperkuat respon sehingga perilaku yang sesuai dipelajari. Dalam hukuman respon diikuti oleh peristiwa tidak menyenangkan yang bertujuan mengajarkan individu, untuk melakukan perilaku yang diinginkan untuk menghindari efek

negatif. Hasil negatif yang disebutkan sebelumnya mengajar orang untuk tidak mengulangi perilaku yang tidak diinginkan. Positif dan negatif penguatan memperkuat hubungan masa depan, antara respon dan hasil karena pengalaman yang menyenangkan. Ini ikatan tertentu mungkin melemah dalam kondisi baik hukuman dan kepunahan. Faktor utama dalam pengkondisian operan adalah himpunan jadwal dimana penguatan diberikan untuk perilaku yang sesuai. Jadwal menentukan seberapa sering penguatan disampaikan; itu bisa dilakukan sesuai dengan interval tetap, variabel interval, fixed-ratio, atau variabel-rasio. Menentukan jadwal mana yang paling efektif untuk penguatan, sangatlah penting bagi marketer karena secara langsung berkaitan dengan jumlah sumber daya dan usaha yang didedikasikan untuk menguntungkan konsumen dengan tujuan pengkondisian perilaku yang diinginkan.

Tetapan interval jadwal penguatan, disampaikan setelah jangka waktu tertentu telah berlalu. Dalam kondisi seperti itu, individu biasanya merespon perlahan segera setelah penguatan tetapi tanggapan mereka mempercepat waktu untuk pendekatan penguatan berikutnya. Variabel interval jadwal penguatan disampaikan setelah jangka waktu yang bervariasi sekitar beberapa rata-rata. Ini berarti bahwa orang tidak tahu kapan tepatnya akan terjadi penguatan, sehingga tanggapan karena itu dilakukan pada tingkat yang konsisten.

Ketika penguatan disampaikan setelah sejumlah tetapan tanggapan, jadwal disebut tetap rasio. Jadwal ini memotivasi orang untuk terus melakukan perilaku yang sama berulang-ulang. Pada gilirannya, variabel rasio adalah ketika seseorang mendapat penguatan sejumlah respon, namun konsumen tidak tahu berapa banyak

tanggapan yang diperlukan. Dalam situasi semacam ini orang cenderung untuk merespon dengan harga yang sangat tinggi dan stabil.

### **2.1.3.3 *Cognitive Learning Theory* (Teori Pembelajaran Kognitif)**

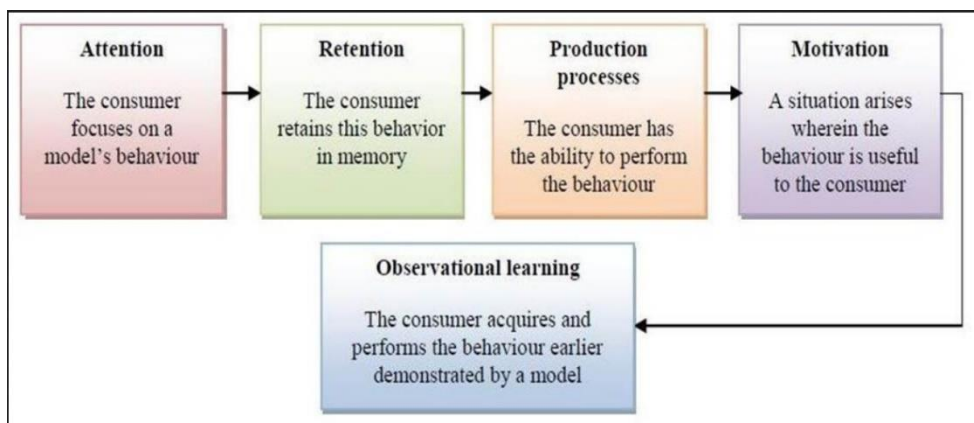
Pembelajaran kognitif terjadi sebagai hasil dari proses mental. Berbeda dengan teori-teori belajar perilaku, belajar kognitif menekankan pada individu sebagai entitas pemecah masalah bukan hanya “kotak hitam”. Sebagaimana dicatat oleh Schiffman (2017:109), individu sebagai pemecah masalah, aktif menggunakan informasi dari lingkungan mereka untuk menguasai lingkungan mereka. Alih-alih menekankan pentingnya pengulangan atau asosiasi imbalan dengan respon tertentu, teori kognitif menekankan peran motivasi dan proses mental dalam memproduksi respon yang diinginkan.

Teori perilaku menekankan rutin dan sifat otomatis peredupan. Teori kognitif berpendapat bahwa bahkan peredupan sederhana didasarkan pada proses kognitif. Penalaran mereka menganjurkan bahwa, misalnya, dalam pengkondisian operan individu belajar untuk mengharapkan stimulus setelah respon mereka. Selain itu, teori belajar kognitif menyatakan bahwa peredupan terjadi karena orang mengembangkan hipotesis sadar dan kemudian bertindak atas mereka.

#### **a. Observasi Pembelajaran**

Observasi pembelajaran adalah jenis pembelajaran kognitif yang terjadi ketika individu mengamati tindakan orang lain dan perhatikan penguatan yang mereka terima untuk perilaku mereka (Solomon, 2013: 221). Jenis pembelajaran adalah proses yang sangat kompleks; orang perlu menyimpan pengamatannya

dalam memori sehingga nantinya informasi ini membantu mereka memandu perilaku mereka sendiri.



Gambar 2.1.

Komponen observasi pembelajaran  
Sumber: Solomon, 2013

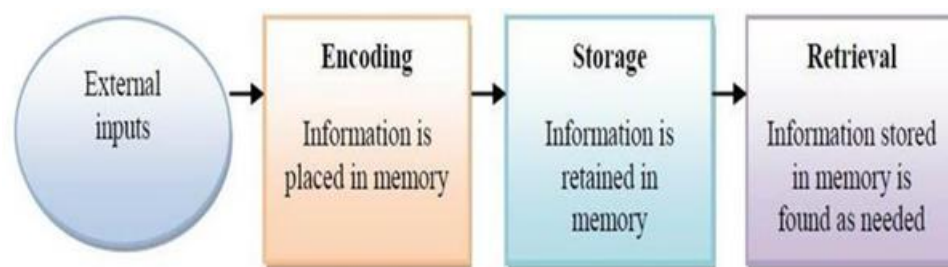
Proses meniru perilaku orang lain disebut permodelan. Pembelajaran observasional terjadi dalam urutan sebagai berikut: pertama perhatian diperlukan dari individu; kemudian informasi diamati di dalam memori; berikutnya, konsumen harus mampu mereproduksi perilaku yang diamati; dan akhirnya, situasi muncul ketika perilaku yang dimaksud adalah sesuai, menghasilkan penguatan untuk perilaku ini. Semua langkah-langkah yang diperlukan untuk permodelan terjadi, ini diringkas dalam Gambar 2.1.

Memori seseorang memiliki peran sentral dalam pengolahan informasi, dan oleh karena itu sangat penting untuk memahami pembelajaran kognitif. Solomon berpendapat bahwa memori melibatkan memperoleh informasi dan menyimpannya dari waktu ke waktu, sehingga tersedia bila diperlukan (Solomon 2013:221). Pendekatan kontemporer untuk mempelajari memori menggunakan jalur pemrosesan informasi pandang. Teori menganggap bahwa pikiran bekerja dalam



beberapa cara seperti komputer; pertama data input, diproses dan output untuk kemudian digunakan dalam bentuk direvisi.

Proses memori terdiri dari tiga tahap: pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan. Dalam pengkodean informasi tahap dimasukkan dalam bentuk yang sistem mengakui. Berikutnya, informasi terintegrasi dengan apa yang sudah dalam memori, dan kemudian disimpan untuk digunakan nanti. Pada tahap terakhir, yaitu pengambilan, orang mengakses informasi yang diinginkan. Proses memori diringkas dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2

Proses memori

Sumber: Solomon, 2013

Pemasar mengandalkan konsumen menjaga informasi yang mereka telah belajar tentang produk dan jasa; percaya bahwa kemudian akan diterapkan dalam keputusan pembelian. Selama proses pengambilan keputusan konsumen, maka memori internal dikombinasikan dengan memori eksternal, yaitu semua rincian produk di paket dalam daftar belanja, untuk mengizinkan alternatif merek untuk diidentifikasi dan dievaluasi.

Solomon menegaskan bahwa cara informasi dikodekan atau mental diprogram membantu dalam menentukan bagaimana akan diwakili dalam memori

(Solomon 2013: 222). Secara umum, informasi yang masuk yang berhubungan dengan informasi lain yang sudah tersimpan dalam memori berdiri kesempatan yang lebih baik yang dipertahankan. Misalnya, nama-nama merek yang mudah untuk memvisualisasikan atau yang terkait dengan karakteristik fisik dari kategori produk (misalnya Aqua – air mineral) cenderung lebih mudah disimpan dalam memori dari nama-nama merek yang lebih abstrak.

Meningkatnya pangsa pasar dan konsumen yang setia pada merek, bagi kebanyakan pemasar, merupakan sasaran ganda dari pembelajaran konsumen.

- a. Ukuran Pengenalan dan Ingatan
- b. Tanggapan Kognitif terhadap Iklan
- c. Ukuran Sikap dan Perilaku pada Kesetiaan Terhadap Merk

*Observational learning* digunakan untuk beberapa aspek, meliputi :

- a. Mengetahui pengembangan respons baru kepada konsumen terhadap penggunaan cara yang baru dan menarik dari suatu produk.
- b. Mengetahui pencegahan respons yang tidak dikehendaki dengan menggunakan panutan maupun tokoh model ketertarikan konsumen dan dapat memberikan kepercayaan.
- c. Mengetahui pemfasilitasan respons, model digunakan untuk memperagakan produk sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk bisa meniru model tersebut.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *customer relationship learning* adalah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan pembelian dan konsumsi, yang akan diterapkan pada

perilaku yang terkait pada masa yang akan datang (Schiff dan Kanuk, 2017:109). Secara operasional variabel ini diukur dengan 3 indikator (Solomon, 2013: 222) yaitu: pengulangan, stimulus generalisasi, dan diskriminasi stimulus.

#### **2.1.4 Service quality (Kualitas layanan)**

Johnston menyebutkan bahwa *service excellence is occurs when customers perceive that a service exceeds their previous expectations* (Johnston 2017:17). Menurut Atep Adya Barata (2005: 26) bahwa layanan prima (*service excellence*) adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler (2015: 25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, 2013:287; Tjiptono, 2015:51). Gronroos menyebutkan bahwa layanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan (Gronros, 2010:301).

Menurut Kotler (2015:125) kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian layanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:356) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas layanan melalui lima prinsip dimensi layanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis layanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan-santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan layanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan

pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan layanan

Menurut Freddy Rangkuti (2016:119), tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2015) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2015: 72). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu

yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009: 26) sebagai berikut:

- 1). *Tangibles, physical evidence of the service such as physical facilities appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physically presentation of the services;*
- 2). *Reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately;*
- 3). *Responsiveness, willingness or readiness of employees to provide service;*
- 4). *Assurance, knowledge and courtesy of service employee and their ability to convey trust and confidence;*
- 5). *Empathy, caring and individualized attention provide to customers.*

#### **2.1.4.1 Dimensi kualitas layanan**

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2009:26) dalam buku Zuliaan Yamit (2013:10), telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan. Disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, sikap dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Sementara itu, Tjiptono (2015: 69) mengidentifikasi 10 faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi :

1. *Reliability*, mencakup 2 pokok yaitu :

- a) Konsistensi kerja (*performance*)
- b) Kemampuan untuk dipercaya (*Dependability*)

Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dan memenuhi janjinya. Misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).

6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personel*, dan interaksi pelanggan.



8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau dari keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*phisycal safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding atau knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan repretasi fisik dari jasa.

Menurut Saladin (2012:91) menyatakan ada 10 faktor dalam *service quality*:

1. Kesiapan sarana jasa (*access*).
2. Komunikasi yang baik (*communication*).
3. Karyawan harus terampil.
4. Hubungan baik dengan konsumen.
5. Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
6. Harus nyata.
7. Cepat tanggap.
8. Keamanan harus terjaga.
9. Harus bisa dilihat.
10. Memahami keinginan konsumen

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2015: 85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front liner* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu dapat pemberdayaan dan dukungan dari fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas *output* kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas layanan. Kesenjangan komunikasi dalam layanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah layanan yang berkualitas baik dari segi teknologi, karyawan dan fasilitas yang diberikan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk kepada nasabah.

#### **2.1.5 Corporate Image (Citra Perusahaan)**

Istilah citra (*image*) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, citra terhadap perusahaan, citra national, citra terhadap merek atau *brand image*, citra publik, *self image* dan sebagainya.

Beberapa definisi tentang *image* diantaranya adalah:

1. “An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object” (Kotler, 2015: 57; Alma, 2014: 374). Citra ialah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.
2. “Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or

*organization*“ (Alma, 2014: 375). Citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat bukan hanya untuk menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan (Alma, 2014: 242).

Ada tiga macam citram :

#### 1. *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

#### 2. *Multiple Image*

Sebagian anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan, ada yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain.

#### 3. *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga pada posisi mana ada kemungkinan citra umum tersebut dapat diperbaiki.

Dengan demikian citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Citra terhadap suatu perguruan tinggi, terbentuk berdasarkan banyak unsur yang berkumpul dalam bentuk komponen.

*“Academic reputation, campus appearance, cost, personal attention, location, distance from home, graduate and professional school preparation, career placement, social activities, program of study and size”* (Alma, 2014: 264). Jadi banyak komponen yang akhirnya membentuk citra, yaitu reputasi akademis atau mutu akademik suatu perguruan tinggi, penampilan kampus, biaya, lokasi, jarak dari rumah tempat tinggal, kemungkinan karir masa depan, kegiatan sosial dari lembaga dan sebagainya.

*Corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang diberikan. Atau dengan kata lain *corporate image* adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, supplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempersepsikan perusahaan tersebut. Persepsi tersebut didapat oleh masyarakat dari berbagai informasi yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan diterjemahkan oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, iklan-iklan mengenai perusahaan tersebut,

artikel dimajalah, tabloid dan surat kabar, team *sales marketing* atau *public relation* yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Dari kontak tersebutlah suatu *image* tentang perusahaan terbentuk.

*Image* perusahaan tidaklah tetap, tergantung dari perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan perkembangan informasi. Bahkan juga tergantung dari perkembangan perusahaan tersebut. *Image* perusahaan dapat berubah. Sebagai contoh, bila suatu perusahaan membuka cabang di beberapa daerah dengan cepat, *image* yang ditangkap masyarakat dapat berbeda dengan perusahaan yang berkembang secara lambat tetapi pasti. Ada yang menangkap bahwa perusahaan itu mengalami keuntungan besar tetapi ada juga yang menangkap bahwa perusahaan itu tidak fokus dan banyak memiliki hutang ataupun sekedar mengikuti *trend*. Informasi dan kesan yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat kadang tidak seperti yang di harapkan oleh perusahaan tersebut atau bahkan sering juga tidak diperhatikan sama sekali oleh masyarakat.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah impresi, pengetahuan yang dialami oleh para nasabah terhadap PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk yang ada di wilayah Surabaya.

#### **2.1.6 *Product quality* (Kualitas produk)**

Menurut Kotler (2015: 173) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Goetsch dan Davis (2014: 184), “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Menurut Feignbaum (2000), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa, dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan. *Perceived Of Product Quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

#### **2.1.6.1 Pendekatan kualitas produk atau perspektif kualitas**

Setelah diketahui dimensi kualitas produk, harus diketahui bagaimana perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas

suatu produk, Garvin (2015: 119), mengidentifikasi adanya lima alternative perspektif kualitas yang biasa digunakan yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan, sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, tari dan rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan, seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) dan kelembutan serta kehalusan kulit (sabun mandi). Hal ini menunjukkan bahwa, fungsi perencanaan produksi dan layanan suatu perusahaan sulit menggunakan defenisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas karena sulitnya mendesain produk secara tepat. Hal ini mengakibatkan implementasinya juga sulit.

2. *Produk – Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individu

3. *User – Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan



produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif subyektif dan demand – oriented ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Hal berarti, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

#### 4. *Manufacturing – Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply – based* dan terutama memperhatikan praktik – praktik rekayasa dan *manufacturing*, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operations – driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan pendekatan biaya. Jadi yang menentukan kualitas produk adalah standar –standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. *Value – Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Artinya dengan mempertimbangkan *trade – off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa *product quality* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### **2.1.7 Customer Value (Nilai Pelanggan)**

Kotler dan Keller (2017: 216) mengungkapkan bahwa suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. "Menurut Kotler (2015: 224) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Untuk itu perusahaan salingberlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Kotler and Armstrong (2012:13) menyatakan bahwa *customer value* merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Pelanggan menjadi faktor yang penting bagi suatu badan usaha, sehingga terkadang perusahaan

melakukan banyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Keller (2017:15) menyusun tipologi *customer value* berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini, Brodie et al. (2011); Chaudhuri and Holbrook (2001) mengidentifikasi delapan tipe *customer value* utama dalam pengalaman berkonsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value* (Rasio  $Output/Input$  atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi. Sebagai contoh, sebagian besar objek yang berada dalam tas kerja seseorang ditujukan untuk pemuasan kebutuhan personal, misalnya uang untuk membeli majalah; dompet untuk menyimpan kartu identitas, kartu kredit, dan kartu ATM; kunci untuk membuka pintu rumah dan kantor, dan seterusnya.
2. *Excellence Value* merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditujukan untuk pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respons yang bersifat reaktif. *Excellence Value* menyangkut respons reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinstiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan yang berorientasi pribadi.

3. *Political Value* yakni nilai yang mencakup upaya aktif untuk mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, *political value* merupakan penggunaan produk atau pengalaman berkonsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respons positif dari orang lain.
4. *Esteem Value* merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestis seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri. Pengalaman berolahraga (seperti main golf dan mendaki gunung) dan bermain video game bisa memenuhi *play value* semacam ini.
6. *Esthetic Value* adalah mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai estetis yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni. Menarik untuk diamati bahwa terdapat perbedaan antara *active pleasure of doing things* (contohnya, bermain sepak bola) dan *passive pleasure of sensations and states of consciousness* (menonton pertandingan sepak bola di TV).
7. *Morality Value* adalah mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* adalah mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada

pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Menurut Sweeney *and* Soutar (2010), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa *Customer value* adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. *Customer value* juga merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. *Customer value* adalah ikatan emosional yang terjalin antara nasabah dan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk setelah nasabah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

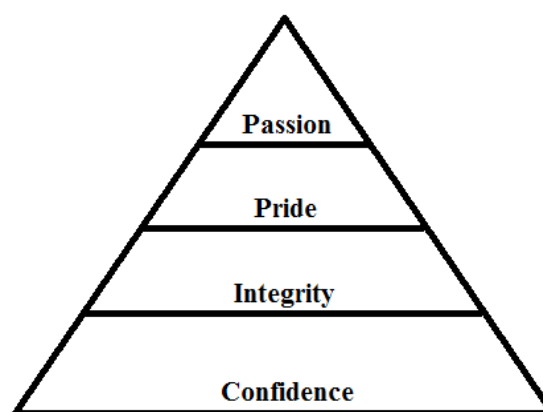
#### **2.1.8 Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)**

*Customer Engagement* adalah suatu tingkatan adanya keterlibatan *physical*, *cognitive* dan *emotional customer* dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan (King et al., 2014). *Customer Engagement* juga dibahas dalam

*literature advertising* yang menyatakan bahwa hal ini bisa digunakan sebagai alat pengukuran seberapa kuat hubungan *customer* yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan pada ikatan emosional dan rasional *customer* terhadap *brand* (Bowden, 2009).

Dimensi yang mampu membentuk *Customer Engagement* (So, King, Sparks, & Wang, 2014) yaitu:

- 1) *Attention*, yaitu tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh *customer* terhadap merek.
- 2) *Enthusiasm*, adalah tingkat *excitement* dan minat *customer* terhadap merek.
- 3) *Interaction*, adalah berbagai partisipasi yang dilakukan oleh *customer* terhadap perusahaan atau *customer* lain di luar pembelian. *Customer engagement is the intensity of an individual's participation and connection with the organization's offerings and activities initiated by either the customer or the organization* (Vivek et al., forthcoming).



Gambar 2.3

Hirarki Customer Engagement  
Sumber: So, King, Sparks, & Wang, 2014

- 4) *Identification*, adalah tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang dirasakan oleh *customer* terhadap merek.
- 5) *Absortion*, adalah sebuah keadaan yang menggambarkan bahwa *customer* memiliki konsentrasi penuh, bahagia, dan sangat menikmati perannya sebagai *customer* dari sebuah merek.

Gambar 2.1 di atas mengatakan bahwa terdapat 4 hirarki yang mendasari keterlibatan *customer* dengan organisasi. Seperti yang digambarkan di atas, hirarki paling bawah adalah *confidence*. Hal ini berhubungan dengan apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak. Kepercayaan tersebut akan menjadi dasar apakah seorang *customer* akan berlanjut ke hirarki yang lebih tinggi. *Confidence* ini melingkupi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara terpercaya dan mampu memegang janjinya. Di atas hirarki *confidence*, terdapat hirarki *integrity*. Hirarki ini merupakan hirarki yang penting karena berhubungan dengan keadilan seperti apakah yang diberikan oleh perusahaan terhadap *customer* dengan cara memperlakukan *customer* seperti seharusnya. Lalu hirarki di atas *integrity* adalah *pride*. *Pride* adalah perasaan positif dari asosiasi dan indentifikasi perusahaan. *Pride* ini menggambarkan pada perlakuan *customer* secara hormat, perasaan bangga menjadi *customer* sebuah produk. Hirarki tertinggi dari piramida *customer engagement* adalah *passion*. Seorang *customer* yang memiliki *passion* terhadap sebuah perusahaan akan menggambarkan hubungan mereka sebagai sesuatu yang tak tergantikan bahkan dianggap sebagai pasangannya yang cocok.

Brodie et al (2011) mendefinisikan bahwa *customer engagement* sebagai suatu kondisi psikologi yang terjadi karena adanya interaksi, pengalaman co-

*creative*, dengan agen/object (contohnya brand dan perusahaan) dalam bentuk layanan hubungan. *Customer engagement* dimengerti bukan hanya sebatas konsep relasi, seperti *involvement* dan *participation*. Lebih jauh lagi, proses *customer engagement* dimulai dari sebuah kebutuhan customer akan informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan yang mengharuskan adanya hubungan eksperimental yang interaktif dan *sense of belonging*.

Morgan Thomas (2015) menjelaskan *customer engagement* dengan 7 dimensi melalui penelitiannya yang terdiri dari dimensi *Enthusiasm*, *Enjoyment*, *Attention*, *Absorption*, *Sharing*, *Learning*, dan *endorsing*. Penjelasan dari dimensi tersebut antara lain adalah:

1. *Enthusiasm*

Menunjukkan semangat dan ketertarikan intrinsik pelanggan terhadap *brand*.

2. *Enjoyment*

Mengindikasikan kesenangan dan kebahagiaan konsumen yang berasal dari interaksi dengan *brand*.

3. *Attention*

Menjelaskan ketersediaan waktu yang diberikan pelanggan untuk memikirkan dan memperhatikan *brand*.

4. *Absorption*

Sebuah keadaan dimana pelanggan memahami dan meresapi *brand*.

5. *Sharing*

Mengacu kepada bagaimana pelanggan menjelaskan isi, ide, dan informasi yang berkaitan dengan *brand*.



#### 6. *Learning*

Kondisi dimana pelanggan mencari isi, informasi, pengalaman tentang *brand*.

#### 7. *Endorsing*

Sebuah keadaan dimana pelanggan memikirkan dan menunjukkan keinginan untuk mereferensikan sebuah *brand*.

Proses pembentukan *customer engagement* merupakan sebuah siklus *customer engagement* (Sashi, C.M., 2012) yang terdiri dari:

#### 1. *Connection*

Suatu ketentuan guna membentuk hubungan dua arah antara perusahaan dan *customer* dan bersifat mengikat dalam sisi emosi *customer*

#### 2. *Interaction*

Tahap kedua setelah koneksi adalah adanya interaksi. Disini interaksi bisa menggunakan media yang ada seperti *web*, surat, surat kabar, telepon, rekomendasi dari kerabat dekat.

#### 3. *Satisfaction*

Ketika kedua belah pihak merasa puas dengan interaksi yang ada, akan menghasilkan pengulangan dalam membentuk *engagement*.

#### 4. *Retention*

Hasil memuaskan yang terjadi dari waktu ke waktu membuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

#### 5. *Commitment*

Memegang komitmen dalam hubungan perusahaan dan *customer* dapat dibedakan menjadi dua yaitu afektif dan kalkulatif. Komitmen afektif berbicara

mengenai rasa percaya dan emosional dalam suatu hubungan, sedangkan komitmen kalkulatif berbicara mengenai dampak fisik yang akan terjadi.

#### 6. *Advocacy*

*Customer* yang puas akan berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan sosial untuk membagikan informasi mengenai pengalaman positif dengan sebuah produk, perusahaan atau *brand*.

#### 7. *Engagement*

*Customer Engagement* akan terjadi ketika komitmen kalkulatif dan komitmen afektif atau kepercayaan serta komitmen antara perusahaan dan *customer* dapat dijaga dengan baik.

Ada empat tahap proses engagement (Evanset al., 2010:15) meliputi *consumption, curation, creation, dan collaboration*. *Consumption* adalah tahap keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh dan melihat suatu konten *digital* pada media sosial. *Curation* menjelaskan tahap pelanggan memilih, menyaring, memberi tanggapan atau menggambarkan konten. *Creation* menjelaskan tahap penciptaan konten (*content creation*) oleh pelanggan. *Collaboration* menjelaskan tahap kolaborasi proses-proses sebelumnya yang menciptakan aktivitas baru sehingga dapat membangun kumpulan konten (*traffic*).

Hollebeek (2011) yang mana konsep *customer engagement* meliputi tingkat motivasi *customer* sebagai individu yang memiliki kelekatan atau ketergantungan terhadap sesuatu. Konsep ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang dikategorikan dalam tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Hollebeek (2011) juga menyatakan bahwa konsep

*customer engagement* adalah multidimensional karena mencakup aspek kognitif, emosi dan perilaku. Cakupan aspek kognitif dalam konsep ini meliputi bagaimana individu memberikan perhatian, menjadi aktif dan fokus sedangkan aspek emosional meliputi perasaan antusias, bergairah dan juga senang (Hollebeek, 2011). Sedangkan aspek perilaku meliputi partisipasi sebagai perwujudan aksi yang nyata.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *customer engagement* adalah suatu tingkatan keterlibatan secara fisik, kognitif dan emosional antara nasabah dalam menjalin hubungan dengan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk.

## **2.2 Pengaruh antar variabel**

### **1. Pengaruh *customer relationship learning* terhadap *service quality***

Bell, Simon J., Seigyoung Auh, Karen Smalley, 2005. *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2):169-183. Menunjukkan adanya pengaruh *customer relationship learning* dengan kualitas layanan. Ketika hubungan pelanggan-organisasi semakin dalam, konsumen meningkatkan keahlian mereka dalam lini produk dan industri perusahaan dan mengembangkan biaya switching yang meningkat. Studi ini menyelidiki efek dari keahlian investasi pelanggan dan biaya switching yang dirasakan pada hubungan antara kualitas layanan teknis dan fungsional dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan teknis dihipotesiskan menjadi

penentu loyalitas pelanggan yang lebih penting daripada kualitas layanan fungsional seiring dengan meningkatnya keahlian. Baik kualitas layanan teknis dan fungsional dihipotesiskan memiliki hubungan yang berkurang dengan loyalitas pelanggan karena biaya switching yang dirasakan meningkat. Interaksi tiga arah antara efek utama kualitas layanan, keahlian pelanggan, dan biaya *switching* yang dirasakan menghasilkan wawasan tambahan tentang perubahan relatif pentingnya kualitas layanan teknis dan fungsional dalam keputusan pelanggan untuk loyal. Yu-Shan Chen, Ming-Ji James Lin, Ching-Hsun Chang (2009), dalam *The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets. Industrial Marketing Management* Volume 38, Issue 2, February 2009, Pages 152-158. Menunjukkan bahwa hubungan pembelajaran dan kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan, dan selanjutnya memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. Penting bagi 'Perusahaan dengan Kemampuan Rendah' untuk meningkatkan hubungan pembelajaran mereka dan kapasitas daya serap untuk meningkatkan inovasi kinerja mereka. Fred Selnes and James Sallis (200), dalam *Relationship Learning with Key Customers*, 99-103 Accessed 16 nov 2019. <https://www.msi.org/reports/>, menyebutkan bahwa suatu organisasi dapat memperkuat kemampuan belajarnya dalam hubungan pelanggan yang ditargetkan. Ketika menerapkan strategi pembelajaran hubungan, manajer harus terlebih dahulu menentukan tujuan dan mekanisme utama untuk bagaimana proses pembelajaran akan didekati. Selanjutnya, mereka harus mengembangkan mekanisme yang memfasilitasi proses pembelajaran melalui berbagi informasi, interpretasi bersama,

dan integrasi ke dalam memori hubungan. Penting agar elemen-elemen ini ditangani secara bersamaan. Tanpa pendekatan yang seimbang, potensi untuk meningkatkan pembelajaran hubungan terbatas. Karena pembelajaran hubungan bergantung pada mutualitas, penting untuk memastikan kesediaan pihak lain untuk bekerja sama.

## **2. Pengaruh *Customer relationship learning* terhadap *corporate image***

Ming-Ji James Lin, Ching-Hsun Chang (2014), dalam *The Positive Effect of Green Relationship Learning on Green Innovation Performance: The Mediation Effect of Corporate Environmental Ethics*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.918.6715>, 1-8. accessed 04 December 12 2019. Studi ini mengeksplorasi efek positif dari pembelajaran hubungan hijau pada kinerja inovasi hijau di industri manufaktur Taiwan. Penelitian ini juga membahas efek mediasi etika lingkungan perusahaan antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau. Dengan tren lingkungan yang semakin meningkat, inovasi hijau menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini mengusulkan tiga hipotesis. Pertama, penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran hubungan hijau dapat memfasilitasi etika lingkungan perusahaan. Kedua, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan memiliki hubungan positif dengan inovasi hijau. Ketiga, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan inovasi hijau. Studi ini dilakukan di industri manufaktur Taiwan untuk menguji hipotesis penelitian di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran hubungan hijau memiliki efek positif pada etika

lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja inovasi hijau secara positif. Selain itu, hasil memverifikasi bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau.

Simon J. Bell, Seigyoung Auh, Karen Smalley (2005), dalam *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs*. *Journal of the Academy of Marketing Science* .Volume 33, No. 2, pages 169-183, menyebutkan bahwa ketika hubungan pelanggan-organisasi semakin dalam, konsumen meningkatkan keahlian mereka dalam lini produk dan industri perusahaan dan mengembangkan biaya switching yang meningkat. Studi ini menyelidiki efek dari keahlian investasi pelanggan dan biaya *switching* yang dirasakan pada hubungan antara kualitas layanan teknis dan fungsional dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan teknis dihipotesiskan menjadi penentu loyalitas pelanggan yang lebih penting daripada kualitas layanan fungsional seiring dengan meningkatnya keahlian. Kedua kualitas teknis dan fungsional layanan dihipotesiskan untuk memiliki hubungan yang berkurang dengan loyalitas pelanggan sebagai kenaikan biaya *switching*. Interaksi tiga arah antara efek utama kualitas layanan, tingkat kepabeanaan yang disesuaikan, dan biaya peralihan yang dirasakan menghasilkan tambahan wawasan tentang perubahan relatif pentingnya kualitas teknis dan fungsional layanan dalam keputusan pelanggan untuk percaya. Enam dari delapan hipotesis menerima dukungan. Implikasi-tions dibahas untuk manajemen hubungan pelanggan di atas siklus hidup hubungan. Teck-Yong Eng PhD (2005) The Effects of Learning on Relationship Value in a Business Network Context, *Journal of Business-to-*

*Business Marketing*, 12:4, 67-101. Dalam persaingan global yang ketat dewasa ini, kemampuan perusahaan untuk belajar dari jaringan hubungan bisnisnya merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Belajar dalam jaringan hubungan melibatkan konstelasi hubungan sumber daya di antara mitra bisnis yang diikat bersama oleh sumber daya yang saling berhubungan. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai hubungan perusahaan dalam hal pengetahuan yang diciptakan melalui interaksi antara perusahaan dalam jaringan bisnis. Penelitian sebelumnya belum meneliti efek pembelajaran dalam dan melalui hubungan dalam konteks jaringan bisnis. Saling ketergantungan perusahaan dalam jaringan bisnis menimbulkan efek pembelajaran adaptasi dan koordinasi yang dapat memiliki implikasi untuk nilai hubungan. Sebuah studi empiris dari 215 hubungan bisnis dari jaringan sembilan perusahaan teknologi tinggi di Inggris menunjukkan bahwa belajar dalam dan melalui hubungan sebagai akibat interaksi dan saling ketergantungan sumber daya dalam jaringan hubungan memiliki efek positif pada nilai hubungan perusahaan. Selain itu, pemahaman tentang konteks jaringan melalui interaksi antara perusahaan memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan kemampuan belajar perusahaan yang meningkatkan nilai hubungan.

### **3. Pengaruh *Customer relationship learning* terhadap *product quality***

Wijaya, Oscarius Y A. (2013), dalam . "*The Role of Relationship Learning as the Mediator of the Market Orientation Impact Toward Competitive Advantage and Marketing Performance of the Furniture Companies in Java Island*" *Journal Die*, vol. 9, no. 1, 2013. Pembelajaran hubungan adalah persyaratan penting utama untuk menciptakan kekuatan inovasi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan

kompetitifnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif terhadap menandai kinerja perusahaan mebel di wilayah pulau Jawa melalui pembelajaran hubungan. Fred Selnes and James Sallis (2009), dalam *Relationship Learning with Key Customers*, 99-103. Bahwa kompleksitas transaksi dan kompleksitas hubungan meningkatkan motivasi untuk belajar hubungan. Ketika kompleksitas meningkat, demikian juga jumlah dan keseriusan masalah; dengan demikian pelanggan dan pemasok termotivasi untuk meningkatkan pembelajaran untuk menyelesaikan masalah. Contoh kompleksitas transaksi yang tinggi adalah pembelian sistem komputer yang melibatkan mainframe, PC, printer, dan perangkat lunak yang dikirim dengan pemberitahuan jangka pendek untuk dapat dioperasikan dalam beberapa hari. Memoderasi pengaruh kekuatan-kekuatan ini adalah dua variabel: strategi pembelajaran hubungan (yang mendefinisikan tujuan pembelajaran dan mekanisme utama untuk bagaimana proses pembelajaran akan didekati) dan tingkat kepercayaan antara pelanggan dan pemasok. Pembelajaran hubungan memiliki efek positif pada efisiensi hubungan dan efektivitas hubungan. Dalam wawancara lapangan, sebagian besar responden menyoroti pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan sebagai efek terpenting dari pembelajaran hubungan. Dalam jangka panjang, hubungan pembelajaran yang tinggi cenderung untuk menumbuhkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih dan lebih unggul dalam memecahkan masalah bagi penggunanya. Ming-Ji James Lin, Ching-Hsun Chang (2014). The Positive Effect of Green Relationship Learning on Green Innovation Performance: The Mediation Effect of Corporate Environmental Ethics. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=>



10.1.1.918.6715, 1-8. accessed 04 December 12 2019. Studi ini mengeksplorasi efek positif dari pembelajaran hubungan hijau pada kinerja inovasi hijau di industri manufaktur Taiwan. Penelitian ini juga membahas efek mediasi etika lingkungan perusahaan antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau. Dengan tren lingkungan yang semakin meningkat, inovasi hijau menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini mengusulkan tiga hipotesis. Pertama, penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran hubungan hijau dapat memfasilitasi etika lingkungan perusahaan. Kedua, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan memiliki hubungan positif dengan inovasi hijau. Ketiga, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan inovasi hijau. Studi ini dilakukan di industri manufaktur Taiwan untuk menguji hipotesis penelitian di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran hubungan hijau memiliki efek positif pada etika lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja inovasi hijau secara positif. Selain itu, hasil memverifikasi bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau.

#### **4. Pengaruh *Service quality* terhadap *customer value***

Ghalandari, Kamal (2013), dalam *The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4)305-312. Membuktikan pengaruh kualitas layanan dengan nilai pelanggan. Penelitian Ghalandari (2013), bertujuan untuk menyelidiki

pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai kunci faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut dari pelanggan Iran dalam konteks bisnis; Secara total, 280 kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan hiper-pasar di kota Teheran, yang 250 kuesioner digunakan untuk analisis akhir, yang hasil dari analisis mereka berdasarkan pemodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa kualitas perjumpaan layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada layanan yang dirasakan. kualitas dan kepuasan pelanggan; persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan; nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan komunikasi WOM pelanggan; Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada komunikasi WOM pelanggan. Akhirnya, nilai yang dirasakan memiliki efek tinggi pada komunikasi dari mulut ke mulut.

Suhendra, Garit, Edy Yulianto (2017) dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 2 Oktober 2017, 58-67. Juga membuktikan hubungan kualitas layanan dengan nilai pelanggan. Penelitian Suhendra, dan Yulianto ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan; (3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*

research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan pelanggan Bukalapak.com. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;(2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan;(3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

Saraswati, Dinastya Saraswati, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2016), dalam. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Alfamart di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No 2 (2016) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/415>. Di akses 23 okt 2019. Juga membuktikan hubungan kualitas layanan dengan nilai pelanggan. Penelitian Saraswati et al. (2016), bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara

signifikan mempengaruhi Nilai Pelanggan. Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

##### **5. Pengaruh *corporate image* terhadap *customer value***

Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Mazhar H. Bhutta, Asad Afzal Hamayun, Rizwan Qaiser Danish, Nazia Munazer Hussain (2014), dalam *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4)89-97, 2014. Membuktikan pengaruh *corporate image* terhadap *customer value*. Ishaq et al. (2014), menyebutkan bahwa dengan munculnya globalisasi, batasan geografis telah kehilangan arti pentingnya, yang memulai pertempuran antara perusahaan untuk pasar baru. Satu-satunya cara perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan adalah dengan mengembangkan sistem indikator kinerja. Perusahaan mengakui bahwa kualitas dapat menjadi pembeda penting antara penawaran mereka sendiri dan orang-orang dari pesaing mereka. Konsumen saat ini lebih khawatir tentang kualitas produk akhir daripada proses yang mengubahnya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak relatif dari citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hadapan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 294 konsumen yang menggunakan berbagai merek perusahaan FMCG yang beroperasi di Pakistan.

Analisis faktor, analisis regresi dan mediasi analisis regresi dilakukan untuk menganalisis data. Temuan penelitian mengklaim bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan independen dan variabel dependen. Penelitian ini juga disajikan implikasi yang signifikan untuk mempraktikkan manajer dan arah penelitian masa depan.

Komari, A. (2018) dalam *The Role of Customer Value and Customer Pride as Variable Mediation on Customer Engagement Relationship with Corporate Image*, *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(5), 1-8. Menunjukkan adanya hubungan *Corporate image* terhadap *Customer Value*. Komari (2018), meneliti untuk menemukan kejelasan tentang peran nilai pelanggan dan kebanggaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada keterlibatan hubungan pelanggan dengan citra perusahaan, dengan merancang dan membentuk satu model penelitian. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif, jelas. Populasi penelitian ini adalah siswa di 5 universitas swasta terbaik di Surabaya. Sampel penelitian adalah 250 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode non-probabilitas dan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat analisis Amos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian diterima dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 80,6%. Penelitian ini juga menunjukkan kejelasan bahwa: Keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi nilai pelanggan, kebanggaan pelanggan, dan efek tidak signifikan positif pada citra perusahaan. Nilai pelanggan secara positif mempengaruhi citra perusahaan. Kebanggaan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hasil juga menjelaskan bahwa: Nilai pelanggan bertindak sebagai mediasi positif

pada hubungan keterlibatan pelanggan dengan citra perusahaan, dan kebanggaan pelanggan bertindak sebagai mediasi positif pada hubungan keterlibatan pelanggan dengan citra perusahaan.

Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih (2013), dalam *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483, July 2013. Juga menunjukkan adanya hubungan hubungan *corporate image* terhadap *customer Value*. Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi biaya operasi dan biaya akuisisi. Studi awal ini dari literatur yang relevan, kemudian menyusun struktur penelitian dan hipotesis. Survei dipekerjakan, dan responden dikumpulkan dari pelanggan ASO di Taiwan. Ada 208 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas; nilai persepsi pelanggan memiliki dampak kuat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Studi ini berfokus pada industri sepatu di Taiwan, dan hanya mengadopsi metode

kuantitatif. Penelitian di masa depan dapat menggunakan desain yang berbeda untuk memeriksa hubungan sebab akibat yang diajukan oleh teori-teori, dan memperluas penelitian untuk membahas mediasi atau moderasi antar dimensi.

#### **6. Pengaruh *product quality* terhadap *customer value***

Iqbal, M. Ali, Yanti Murn, Niken Sulistyowati, 2018. Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer Value On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyaltys. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 2, No. 04;2018. Membuktikan adanya pengaruh *Product quality* terhadap *Customer Value*. Iqbal et al. (2018), menyebutkan bahwa perbankan adalah instrumen yang sangat penting dalam Perekonomian suatu Negara. Kondisi Sistem Perbankan yang sehat secara alami akan mendorong Perekonomian ke arah positif. Bank Mandiri adalah salah satu Bank terbesar di Indonesia, Produk dan Layanan Mandiri telah banyak diterima dan dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia di Bidang Perbankan. Mengenai Info Majalah Bank memperlihatkan hasil penelitiannya di 10 Bank, Bank Mandiri masih berada di Peringkat Kesepuluh atau Terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian dengan desain konklusif yaitu jenis penelitian inferensi yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, baik melalui Penelitian mendalam pada Suatu Masalah (Penelitian Deskriptif) dan untuk menemukan Hubungan Antar Variabel (Korelatif) Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai pada

kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Anwar, Tezza Adriansyah, Remilda Sofyan (2011), dalam *The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Loyalty of Nokia High-End in Bandung. International Seminar on Business and Management Improving Business Competitiveness Through Integrated System Bandung*, April 27 – 28, 2011. Juga membuktikan adanya hubungan *Product quality* terhadap *Customer Value*. Anwar, dan Sofyan (2011), menyebutkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami citra merek *The Influence* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nokia *High-end* di Bandung. Metode analisis kualitatif, deskriptif, verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan citra merek, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan metode eksplanatori untuk mengetahui citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nokia *High-end* di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan keduanya memiliki dampak yang sama. Selain itu, Nokia memiliki citra yang baik, dan nilai pelanggan mereka berada di level tinggi dan juga pelanggan mereka yang loyal kepada mereka. Inovasi dapat dilakukan dengan peningkatan fitur dan manfaat yang dimiliki pesaing mereka seperti BlackBerry misalnya fitur BlackBerry Messenger. Fasilitas obrolan (Fasilitas Nokia Messenger) dengan semua pemilik Nokia dalam jenis tertentu dapat membuat Nokia lebih kompetitif terhadap pesaing



mereka seperti BlackBerry. Peningkatan kualitas produk dan layanan terutama dalam akurasi dan efektivitas layanan akan bermanfaat bagi Nokia untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka.

### **7. Pengaruh *customer value* terhadap *customer engagement***

Rivai, Alimuddin Rizal, Wahyudi Wahyudi (2016), dalam *The Effort to Create Customer Engagement on Customer E\_Banking (Empirical Studies on Bank BNI Regional Semarang)*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2) 2016, 191-205. Membuktikan adanya hubungan *customer value* terhadap *customer engagement*. Rivai dan Wahyudi (2016), fokus pada pengujian pengaruh variabel nilai pelanggan, sistem pendukung, dan pengetahuan produk pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memilih objek pengguna e-banking pelanggan Bank BNI Regional Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Memproses data menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan uji statistik menggunakan pendekatan regresi linier, maka dari tujuh hipotesis ada dua hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh nilai pelanggan pada keterlibatan pelanggan, dan sistem pendukung terhadap keterlibatan pelanggan. Sedangkan lima hipotesis lainnya, yaitu: pengaruh nilai pelanggan, sistem pendukung, pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh pengetahuan produk dan kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan terbukti. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun keterlibatan pelanggan haruslah menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan semacam itu dapat diciptakan melalui pemberian

nilai pelanggan yang lebih baik, sistem pendukungnya mutakhir dan mudah, dan memberikan produk pengetahuan kepada pelanggan secara terus menerus dan menyeluruh.

Hasnin, Eman Abdel hamid (2018), dalam *A Mediating Role of Customer Value Between Customer Engagement and Loyalty: An Applied Study in Commercial Banks in Egypt. International Journal of Marketing Studies*; Vol. 10, No. 1; 2018, 136-144. Juga menunjukkan adanya hubungan *Customer Value* terhadap *customer engagement*. Hasnin (2018) memberikan pendekatan yang disarankan untuk sifat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari nilai pelanggan. Metodologi / pendekatan: Melalui pemilihan bank umum di Mesir dan penggunaan metode analisis statistik SPSS.11. Data dianalisis menggunakan analisis jalur AMOS untuk mengidentifikasi sifat hubungan antara variabel. Temuan: Pendekatan artistik untuk memahami mengembangkan model hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam peran mediasi keterlibatan pelanggan di beberapa bank komersial di Mesir. Penelitian ini menemukan bahwa CE dan CL meningkatkan kemampuan untuk membangun layanan pelanggan yang lebih efektif.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu, yang relevan dengan variabel penelitian ini disajikan sebagai berikut.

1. Yu-Shan Chen, Ming-Ji James Lin, Ching-Hsun Chang, 2009. *The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation*

*performance and competitive advantage in industrial markets. Industrial Marketing Management* Volume 38, Issue 2, February 2009, Pages 152-158.

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk mengeksplorasi efek positif dari pembelajaran hubungan dan kapasitas penyerapan pada keunggulan kompetitif perusahaan melalui kinerja inovasi mereka di industri manufaktur Taiwan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelajaran hubungan dan kapasitas penyerapan berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi perusahaan, dan selanjutnya memiliki efek positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, penelitian ini membagi sampel menjadi tiga kelompok berdasarkan tingkat pembelajaran hubungan dan daya serap dan menemukan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari kinerja inovasi di antara tiga kelompok ini: 'Perusahaan yang Sangat Kemampuannya', 'Perusahaan yang Kemampuannya Sedang', dan 'Perusahaan dengan Kemampuan Rendah. Penting bagi 'Perusahaan dengan Kemampuan Rendah' untuk meningkatkan pembelajaran hubungan mereka dan kapasitas daya serap untuk meningkatkan kinerja inovasi mereka.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *competitive advantage*, dan *innovation performance*. Kesamaannya adalah bahwa sama-sama meneliti variabel *relationship learning* dan menggunakan SEM, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

2. Fred Selnes and James Sallis, 2009. *Relationship Learning with Key Customers*, 99-103. Accessed 16 nov 2019. <https://www.msi.org/reports/>. Banyak perusahaan menekankan pembelajaran dalam hubungan mereka

dengan pelanggan utama untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan nilai. Dengan berbagi informasi tentang kebutuhan, preferensi, produk, sistem, dan kompetensi-dan dengan mengembangkan sistem untuk menafsirkan dan mengintegrasikan informasi ke dalam memori organisasi-para pihak dalam hubungan pembelajaran dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka. Dalam penelitian ini, penulis Selnes dan Sallis mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang proses pembelajaran dalam hubungan pelanggan-pemasok industri. Secara khusus, mereka fokus pada bagaimana suatu organisasi dapat memperkuat kemampuan belajarnya dalam hubungan pelanggan yang ditargetkan. Melalui sintesis literatur pemasaran dan organisasi, serta wawancara dengan kedua belah pihak dari 13 pasangan pembeli-penjual, mereka mendefinisikan konstruk pembelajaran hubungan dan mengusulkan model konseptual yang mencakup anteseden dan konsekuensi dari pembelajaran hubungan. Selnes dan Sallis mengem-bangkan proposisi berikut: Persaingan eksternal memotivasi pembelajaran hubungan. Ketika pasar dibuka melalui perjanjian perdagangan lintas batas seperti WTO, UE, dan NAFTA, dan melalui peningkatan teknologi komunikasi dan transportasi, perusahaan-perusahaan di bawah tekanan yang meningkat untuk mengembangkan kemampuan belajar mereka. Semua negara dalam sampel bereksperimen dengan berbagai jenis pengaturan pembelajaran, mulai dari perjanjian penjualan yang longgar hingga kontrak yang diatur dengan ketat. Guncangan eksternal memotivasi pembelajaran hubungan. Dalam industri salmon yang dibudidayakan, misalnya, krisis "penyakit sapi gila" di Inggris

secara drastis meningkatkan kesadaran konsumen akan sumber makanan, dan mendorong beberapa produsen dan pengecer untuk menerapkan sistem untuk melacak banyak salmon kembali ke peternakan dan tempat pembenihan tertentu.

Meningkatkan kompleksitas teknologi memotivasi pembelajaran hubungan. Beberapa produsen di industri salmon yang dibudidayakan, misalnya, mengandalkan kemajuan teknologi dalam merokok dan *filleting* untuk meningkatkan konsistensi produk dan mengurangi limbah; ini bergantung pada konsistensi dan kualitas melalui rantai nilai, dari peternakan ikan hingga pengecer.

Kompleksitas transaksi dan kompleksitas hubungan meningkatkan motivasi untuk belajar hubungan. Ketika kompleksitas meningkat, demikian juga jumlah dan keseriusan masalah; dengan demikian pelanggan dan pemasok termotivasi untuk meningkatkan pembelajaran untuk menyelesaikan masalah. Contoh kompleksitas transaksi yang tinggi adalah pembelian sistem komputer yang melibatkan mainframe, PC, printer, dan perangkat lunak yang dikirim dengan pemberitahuan jangka pendek untuk dapat dioperasikan dalam beberapa hari.

Memoderasi pengaruh kekuatan-kekuatan ini adalah dua variabel: strategi pembelajaran hubungan (yang mendefinisikan tujuan pembelajaran dan mekanisme utama untuk bagaimana proses pembelajaran akan didekati) dan tingkat kepercayaan antara pelanggan dan pemasok.

Pembelajaran hubungan memiliki efek positif pada efisiensi hubungan dan efektivitas hubungan. Dalam wawancara lapangan, sebagian besar responden menyoroti pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan sebagai efek terpenting dari pembelajaran hubungan. Dalam jangka panjang, hubungan pembelajaran yang tinggi cenderung untuk menumbuhkan produk dan layanan yang memberikan nilai lebih dan lebih unggul dalam memecahkan masalah bagi penggunanya.

Implikasi Manajerial: Suatu organisasi dapat memperkuat kemampuan belajarnya dalam hubungan pelanggan yang ditargetkan. Ketika menerapkan strategi pembelajaran hubungan, manajer harus terlebih dahulu menentukan tujuan dan mekanisme utama untuk bagaimana proses pembelajaran akan didekati. Selanjutnya, mereka harus mengembangkan mekanisme yang memfasilitasi proses pembelajaran melalui berbagi informasi, interpretasi bersama, dan integrasi ke dalam memori hubungan. Penting agar elemen-elemen ini ditangani secara bersamaan. Tanpa pendekatan yang seimbang, potensi untuk meningkatkan pembelajaran hubungan terbatas. Karena pembelajaran hubungan bergantung pada mutualitas, penting untuk memastikan kesediaan pihak lain untuk bekerja sama.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *key customers* dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah bahwa sama-sama meneliti variabel *relationship learning*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

3. Ming-Ji James Lin, Ching-Hsun Chang, 2014. *The Positive Effect of Green Relationship Learning on Green Innovation Performance: The Mediation Effect of Corporate Environmental Ethics*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.918.6715>, 1-8. accessed 04 December 2019.
- Studi ini mengeksplorasi efek positif dari pembelajaran hubungan hijau pada kinerja inovasi hijau di industri manufaktur Taiwan. Penelitian ini juga membahas efek mediasi etika lingkungan perusahaan antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau. Dengan tren lingkungan yang semakin meningkat, inovasi hijau menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini mengusulkan tiga hipotesis. Pertama, penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran hubungan hijau dapat memfasilitasi etika lingkungan perusahaan. Kedua, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan memiliki hubungan positif dengan inovasi hijau. Ketiga, penelitian ini berpendapat bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan inovasi hijau. Studi ini dilakukan di industri manufaktur Taiwan untuk menguji hipotesis penelitian di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran hubungan hijau memiliki efek positif pada etika lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja inovasi hijau secara positif. Selain itu, hasil memverifikasi bahwa etika lingkungan perusahaan adalah mediator antara pembelajaran hubungan hijau dan kinerja inovasi hijau. Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Green Innovation Performance*, *Corporate Environmental* dan metode analisisnya.

Kesamaannya adalah bahwa sama-sama meneliti variabel *relationship learning*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

4. Simon J. Bell, Seigyoung Auh, Karen Smalley, 2005. *Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, No. 2, pages 169-183. DOI: 10.1177/0092070304269111. Ketika hubungan pelanggan-organisasi semakin dalam, konsumen meningkatkan keahlian mereka dalam lini produk dan industri perusahaan dan mengembangkan biaya switching yang meningkat. Studi ini menyelidiki efek dari keahlian investasi pelanggan dan biaya *switching* yang dirasakan pada hubungan antara kualitas layanan teknis dan fungsional dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan teknis dihipotesiskan menjadi penentu loyalitas pelanggan yang lebih penting daripada kualitas layanan fungsional seiring dengan meningkatnya keahlian. Kedua kualitas teknis dan fungsional layanan dihipotesiskan untuk memiliki hubungan yang berkurang dengan loyalitas pelanggan sebagai kenaikan biaya switching. Interaksi tiga arah antara efek utama kualitas layanan, tingkat kepabeanaan yang disesuaikan, dan biaya peralihan yang dirasakan menghasilkan tambahan wawasan tentang perubahan relatif pentingnya kualitas teknis dan fungsional layanan dalam keputusan pelanggan untuk percaya. Enam dari delapan hipotesis menerima dukungan. Implikasi-tions dibahas untuk manajemen hubungan pelanggan di atas siklus hidup hubungan.



Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Customer Loyalty* dan *Customer Expertise*. Kesamaannya adalah pada metode analisisnya, juga sama-sama meneliti variabel *relationship learning*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

5. Teck-Yong Eng PhD (2005) *The Effects of Learning on Relationship Value in a Business Network Context*, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12:4, 67-101, DOI: 10.1300/J033v12n04\_03 . Dalam persaingan global yang ketat dewasa ini, kemampuan perusahaan untuk belajar dari jaringan hubungan bisnisnya merupakan sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Belajar dalam jaringan hubungan melibatkan konstelasi hubungan sumber daya di antara mitra bisnis yang diikat bersama oleh sumber daya yang saling berhubungan. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai hubungan perusahaan dalam hal pengetahuan yang diciptakan melalui interaksi antara perusahaan dalam jaringan bisnis. Penelitian sebelumnya belum meneliti efek pembelajaran dalam dan melalui hubungan dalam konteks jaringan bisnis. Saling ketergantungan perusahaan dalam jaringan bisnis menimbulkan efek pembelajaran adaptasi dan koordinasi yang dapat memiliki implikasi untuk nilai hubungan. Sebuah studi empiris dari 215 hubungan bisnis dari jaringan sembilan perusahaan teknologi tinggi di Inggris menunjukkan bahwa belajar dalam dan melalui hubungan sebagai akibat interaksi dan saling ketergantungan sumber daya dalam jaringan hubungan memiliki efek positif pada nilai hubungan perusahaan. Selain itu, pemahaman tentang konteks jaringan melalui interaksi antara perusahaan memfasilitasi pembelajaran dan

pengembangan kemampuan belajar perusahaan yang meningkatkan nilai hubungan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Business Network* dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *relationship learning*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

6. Wijaya, Oscarius Y A., 2013. "*The Role of Relationship Learning as the Mediator of the Market Orientation Impact Toward Competitive Advantage and Marketing Performance of the Furniture Companies in Java Island*" *Journal Die*, vol. 9, no. 1, 2013. Pembelajaran hubungan adalah persyaratan penting utama untuk menciptakan kekuatan inovasi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pembelajaran hubungan perusahaan mebel di Indonesia dianggap rendah jika dibandingkan dengan Cina dan negara-negara Asia lainnya. Ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam hal hubungan perdagangan bilateral antara Indonesia dan Cina. Fenomena hubungan orientasi pasar dengan kesadaran tentang perilaku hubungan perusahaan mebel di Tiongkok memiliki peran yang jauh lebih dominan untuk memenangkan persaingan. Koneksi atau jaringan (Guan Xi - 关系) telah digunakan untuk menjaga hubungan bisnis antara perusahaan furnitur di Cina untuk berbagi informasi dari akademisi, pemasok, dan bahkan pesaing. Rupanya, perusahaan mebel Indonesia belum terbiasa dengannya. Perusahaan di sini kurang memperhatikan sumber luar biasa ini untuk menghasilkan inovasi atau desain baru, bahkan membuat survei pasar

untuk mendukung kemampuan inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hal-hal berikut, (1). Pengaruh orientasi pasar terhadap pembelajaran hubungan, (2). Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, (3). Pengaruh pembelajaran hubungan terhadap keunggulan kompetitif, (4). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, (5). Pengaruh pembelajaran hubungan terhadap kinerja pemasaran, (6). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel di wilayah pulau Jawa. Objek penelitian adalah semua perusahaan mebel di wilayah pulau Jawa yang terdiri dari Surabaya, Semarang, Bandung dan Jabodetabek dengan jumlah total sekitar 830 perusahaan, dengan perusahaan mebel sebagai unit analisis. 90 perusahaan diambil sebagai sampel. Penelitian ini telah menggunakan SEM (Structural Equation Model) sebagai alat analisis untuk memperkirakan efek timbal balik dengan melibatkan variabel interverning. Hasil analisis 'menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki efek positif terhadap menandai kinerja perusahaan mebel di wilayah pulau Jawa melalui pembelajaran hubungan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Competitive Advantage* dan *Marketing Performance*. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel relationship learning, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya dan metode analisisnya.

7. Ghalandari, Kamal, 2013. *The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. Journal of Basic and Applied*

*Scientific Research*, 3(4)305-312, 2013. Peneliti pemasaran telah menemukan bahwa sumber-sumber pribadi memainkan peran yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pilihan produk, pemilihan penyedia layanan, dan dalam difusi informasi mengenai produk-produk baru. Sumber pribadi sering dinilai oleh konsumen sebagai sumber informasi yang paling penting, terutama ketika pencari informasi merasakan risiko tinggi, atau ketika konsumen umumnya rentan terhadap pengaruh interpersonal. Salah satu gagasan yang paling banyak diterima dalam perilaku konsumen adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Juga, Manajer sangat tertarik pada komunikasi dari mulut ke mulut karena mereka percaya bahwa kesuksesan suatu produk baru berkaitan dengan dari mulut ke mulut yang dihasilkannya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai kunci faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut dari pelanggan Iran dalam konteks bisnis; Secara total, 280 kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan hiper-pasar di kota Teheran, yang 250 kuesioner digunakan untuk analisis akhir, yang hasil dari analisis mereka berdasarkan pemodelan persamaan struktural (SEM) menunjukkan bahwa kualitas perjumpaan layanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif pada layanan yang dirasakan. kualitas dan kepuasan pelanggan; persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan; nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan

komunikasi WOM pelanggan; Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada komunikasi WOM pelanggan. Akhirnya, nilai yang dirasakan memiliki efek tinggi pada komunikasi dari mulut ke mulut.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Word of Mouth Communications*. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya dan metode analisisnya.

8. Garit Suhendra, Edy Yulianto, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 2 Oktober 2017, 58-67. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan; (3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 102 responden yang merupakan pelanggan Bukalapak.com. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel

kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan;(3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel Kepuasan, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

9. Saraswati, Dinastya Saraswati, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Alfamart di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No 2 (2016) <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/415>. Di akses 23 okt 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini termasuk penelitian penjelasan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi Nilai Pelanggan. Kualitas Layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai Pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan secara signifikan

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya dan metode analisisnya.

10. Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Mazhar H. Bhutta, Asad Afzal Hamayun, Rizwan Qaiser Danish, Nazia Munazer Hussain, 2014. *Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 4(4)89-97, 2014. Dengan munculnya globalisasi, batasan geografis telah kehilangan arti pentingnya, yang memulai pertempuran antara perusahaan untuk pasar baru. Satu-satunya cara perusahaan dapat memastikan kepuasan pelanggan adalah dengan mengembangkan sistem indikator kinerja. Perusahaan mengakui bahwa kualitas dapat menjadi pembeda penting antara penawaran mereka sendiri dan orang-orang dari pesaing mereka. Konsumen saat ini lebih khawatir tentang kualitas produk akhir daripada proses yang mengubahnya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak relatif dari citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di hadapan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 294 konsumen yang menggunakan berbagai merek perusahaan FMCG yang beroperasi di Pakistan.

Analisis faktor, analisis regresi dan mediasi analisis regresi dilakukan untuk menganalisis data. Temuan penelitian mengklaim bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan independen dan variabel dependen. Penelitian ini juga disajikan implikasi yang signifikan untuk mempraktikkan manajer dan arah penelitian masa depan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Corporate Image*, *Product Quality*, *Customer Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya, dan metode analisisnya.

11. Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih, 2013. *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483, July 2013. Tu, Yu-Te, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih, 2013. Studi Empiris Citra Merek Perusahaan, Nilai Persepsi Pelanggan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas dalam Industri Sepatu. *Jurnal Ekonomi dan Studi Perilaku* Vol. 5, No. 7, hlm. 469-483, Juli 2013. Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli kembali. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi biaya operasi dan biaya akuisisi. Studi awal ini dari literatur yang relevan, kemudian menyusun struktur penelitian dan hipotesis. Survei dipekerjakan, dan responden dikumpulkan dari pelanggan ASO di Taiwan. Ada 208 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis statistik deskriptif, reliabilitas, validitas, dan model SEM. Berdasarkan hasil penelitian,



citra merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas; nilai persepsi pelanggan memiliki dampak kuat pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk sampel; dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Studi ini berfokus pada industri sepatu di Taiwan, dan hanya mengadopsi metode kuantitatif. Penelitian di masa depan dapat menggunakan desain yang berbeda untuk memeriksa hubungan sebab akibat yang diajukan oleh teori-teori, dan memperluas penelitian untuk membahas mediasi atau moderasi antar dimensi.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel Satisfaction, Loyalty. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Corporate Brand Image*, *Customer Perceived Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya dan metode analisisnya.

12. Heri, Helwen, 2017. *Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image*. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 19, Issue 6. Ver. I (June2017), PP 38-46. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan serta untuk membuktikan apakah ukuran perusahaan, kepuasan pelanggan dan nilai

pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Beberapa temuan dari studi ini adalah: peningkatan kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan; peningkatan layanan harus dapat memuaskan pelanggan atau meningkatkan nilai pelanggan; lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta nilai pelanggan. Juga terbukti bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan dan nilai pelanggan yang dimediasi dan kepercayaan pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Customer Satisfaction and Customer Trust*. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Service Quality, Customers Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya, dan metode analisisnya.

13. Razak, Ismail, 2016. *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.30, 2016, 59-68. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah studi tentang persepsi dan kausalitas untuk pelanggan pasta gigi sebagai produk kenyamanan. Keunikan dari penelitian ini adalah dalam fokus utama, yang merupakan studi tentang persepsi nilai pelanggan untuk produk pasta gigi sebagai produk kenyamanan bagi masyarakat metropolitan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan paradigma positivisme. Juga, *Structural Equation*

*Modeling* digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Populasi penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi yang berusia di atas 17 dan berdomisili di Bekasi, Indonesia. Penelitian ini juga didukung dengan kuesioner skala likert yang didistribusikan kepada 110 responden yang mengunjungi mal. Di sisi lain, teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Studi ini menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi terlebih dahulu.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Price on Customer Satisfaction*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Product Quality*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

14. Shintaputri, Ikaningrum, Amelinda Jane Wuisan, 2017. *The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand XSmartphone in Indonesian Middle-Class Customers*. *iBuss Management* Vol. 5, No. 1, (2017) 29-42. Untuk mengambil peluang dalam industri smartphone, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan meningkatkan manfaat produknya (kualitas) atau mengurangi biaya produknya (harga). Para ahli berpendapat bahwa mengurangi harga yang dirasakan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan tetapi juga mengurangi kualitas yang dirasakan. Ini karena persepsi kualitas dapat

memediasi hubungan antara persepsi harga dan nilai persepsi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami efek mediasi dalam persepsi harga dan hubungan nilai persepsi dalam industri smartphone. Penelitian ini telah mengumpulkan data dari 70 responden di Indonesia. Data telah lulus uji validitas & reliabilitas dan diproses menggunakan analisis regresi berganda dengan uji Sobel. Hasil penelitian ini menemukan hubungan yang tidak signifikan antara harga persepsi dan nilai persepsi dan hubungan yang signifikan antara harga persepsi dan kualitas persepsi. Dengan demikian, tidak ada mediasi kualitas yang dirasakan dalam hubungan antara harga yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya, penelitian ini menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan nilai persepsi.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Perceived Price*, *Perceived Value* dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Perceived Quality*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

15. Rivai, Alimuddin Rizal, Wahyudi Wahyudi, 2016. *The Effort to Create Customer Engagement on Customer E\_Banking (Empirical Studies on Bank BNI Regional Semarang)*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2) 2016, 191-205. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh variabel nilai pelanggan, sistem pendukung, dan pengetahuan produk pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memilih objek pengguna e-banking pelanggan Bank BNI Regional Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan

teknik purposive sampling. Memproses data menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan uji statistik menggunakan pendekatan regresi linier, maka dari tujuh hipotesis ada dua hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh nilai pelanggan pada keterlibatan pelanggan, dan sistem pendukung terhadap keterlibatan pelanggan. Sedangkan lima hipotesis lainnya, yaitu: pengaruh nilai pelanggan, sistem pendukung, pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh pengetahuan produk dan kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan terbukti. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun keterlibatan pelanggan haruslah menciptakan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan semacam itu dapat diciptakan melalui pemberian nilai pelanggan yang lebih baik, sistem pendukungnya mutakhir dan mudah, dan memberikan produk pengetahuan kepada pelanggan secara terus menerus dan menyeluruh.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Effort*, *Customer E-Banking*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Customer Engagement*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

16. Hasnin, Eman Abdelhamid (2018). *A Mediating Role of Customer Value Between Customer Engagement and Loyalty: An Applied Study in Commercial Banks in Egypt. International Journal of Marketing Studies*; Vol. 10, No. 1; 2018, 136-144. Tujuan: Fokus dari makalah ini adalah memberikan pendekatan yang disarankan untuk sifat hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari nilai pelanggan. Metodologi /

pendekatan: Melalui pemilihan bank umum di Mesir dan penggunaan metode analisis statistik SPSS.11. Data dianalisis menggunakan analisis jalur AMOS untuk mengidentifikasi sifat hubungan antara variabel. Temuan: Pendekatan artistik untuk memahami mengembangkan model hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam peran mediasi keterlibatan pelanggan di beberapa bank komersial di Mesir. Penelitian ini menemukan bahwa CE dan CL meningkatkan kemampuan untuk membangun layanan pelanggan yang lebih efektif.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Loyalty*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Customer Value*, *Customer Engagement*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

17. Iqbal, M. Ali, Yanti Murn, Niken Sulistyowati, 2018. *Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer Value On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyaltys. International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 2, No. 04;2018. Perbankan Adalah Instrumen Yang Sangat Penting dalam Perekonomian suatu Negara. Kondisi Sistem Perbankan yang Sehat Secara Alami Akan Mendorong Perekonomian ke Arah Positif. Bank Mandiri Adalah Salah Satu Bank Terbesar di Indonesia, Produk dan Layanan Mandiri Telah Banyak Diterima dan Dimanfaatkan oleh Masyarakat Indonesia di Bidang Perbankan. Mengenai Info Majalah Bank Memperlihatkan Hasil Penelitiannya di 10 Bank, Bank Mandiri Masih Berada di Peringkat Kesepuluh atau Terakhir. Penelitian ini Bertujuan Untuk Menguji

Pengaruh Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan Adalah penelitian dengan desain konklusif yaitu jenis penelitian inferensi yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu, baik melalui penelitian mendalam pada suatu masalah (Penelitian Deskriptif) dan untuk menemukan hubungan antar aariabel (Korelatif) antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh citra merk dan nilai pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa citra merk dan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Loyaltys*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Image*, *Customer Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

18. Anwar, Tezza Adriansyah, Remilda Sofyan, 2011. *The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Loyalty of Nokia High-End in Bandung. International Seminar on Business and Management Improving Business Competitiveness Through Integrated System Bandung*, April 27 – 28, 201. Blackberry telah mengubah persaingan terutama di pasar ponsel pintar Indonesia. Dan Nokia, sebagai pemimpin pasar di pasar telepon seluler Indonesia, mendapat dampak dari situasi ini. Sepanjang tahun ini, pelanggan yang menggunakan Nokia sebagai ponsel mereka, cenderung mengubah ponsel

mereka menjadi Blackberry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami citra merek The Influence dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nokia High-end di Bandung. Metode analisis kualitatif, deskriptif, verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan citra merek, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan metode eksplanatori untuk mengetahui citra merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Nokia High-end di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan keduanya memiliki dampak yang sama. Selain itu, Nokia memiliki citra yang baik, dan nilai pelanggan mereka berada di level tinggi dan juga pelanggan mereka yang loyal kepada mereka. Inovasi dapat dilakukan dengan peningkatan fitur dan manfaat yang dimiliki pesaing mereka seperti BlackBerry misalnya fitur BlackBerry Messenger. Fasilitas obrolan (Fasilitas Nokia Messenger) dengan semua pemilik Nokia dalam jenis tertentu dapat membuat Nokia lebih kompetitif terhadap pesaing mereka seperti BlackBerry. Peningkatan kualitas produk dan layanan terutama dalam akurasi dan efektivitas layanan akan bermanfaat bagi Nokia untuk menjaga loyalitas pelanggan mereka. Walaupun sudah baik dalam layanan, tetapi kecepatan layanan dan keakuratan masih menjadi poin utama pelanggan. Variabel lain seperti bauran produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk menemukan loyalitas pelanggan.



Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Loyalty*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti variabel *Image and Customer Value*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

19. Rajagopal (2011) *The Symphony Paradigm: Strategy for Managing Market Competition*, *Journal of Transnational Management*, 16:3, 181-199, DOI: 10.1080/15475778.2011.596793. Membangun strategi pemasaran yang cocok dan menerapkannya secara efektif adalah seni dan sains, keduanya seperti orkestrasi simfoni. Diskusi dalam artikel ini memadukan analogi ini dengan ilmu pemasaran, menunjukkan tingkat pengembangan strategi di pasar yang kompetitif. Artikel ini menyajikan campuran pemasaran dalam konteks kontemporer dan berpendapat bahwa kinerja perusahaan pemasaran dapat dioptimalkan, ketika perusahaan mengembangkan strategi pemasaran kreatif dan mencapai efektivitas implementasi strategi pemasaran. Diskusi dalam artikel tersebut mengungkapkan bahwa manajer pemasaran dari berbagai tingkatan secara simultan beroperasi di dalam perusahaan dan memahami perlunya pengembangan strategi dengan beragam preferensi. Konsekuensi dari ini adalah pengembangan strategi yang kuat dan implementasi yang efektif, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan kinerja pasar. Dengan demikian, penting bagi para peneliti untuk menyelidiki berbagai perspektif integrasi strategi dan artikel ini memberikan panduan dengan meninjau literatur yang ada.
20. Gilbert, G., Veloutsou, C., Goode, M. and Moutinho, L. (2004), "*Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach*",

*Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 371-383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294> . Dalam globalisasi layanan dan merek yang semakin meningkat dewasa ini, bisnis yang berorientasi layanan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan mereka baik di dalam negeri maupun di luar negeri sambil mengatasi perbedaan budaya yang unik dari satu negara ke negara lainnya. Studi ini memberikan perbandingan lintas budaya dari kepuasan layanan perusahaan makanan cepat saji di empat negara berbahasa Inggris. Ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari pelanggan dari lima rantai makanan cepat saji yang diwaralaba secara global, menggunakan instrumen kepuasan layanan yang dikembangkan sebelumnya. Studi ini mengungkapkan dua dimensi kepuasan pelanggan makanan cepat saji lintas-budaya yang diturunkan secara empiris: kepuasan dengan layanan pribadi dan kepuasan dengan pengaturan layanan. Jika penelitian di masa depan mendukung temuan penelitian ini, pengukuran kepuasan layanan lintas budaya di antara merek dan layanan waralaba dapat membantu upaya manajer bisnis untuk menilai kualitas layanan yang mereka berikan melintasi batas-batas negara dan berdasarkan waktu yang lebih nyata dan praktis.

21. Nha Nguyen dan Gaston Le Blance (2008), dalam *International Journal of Bank Marketing* volume 16 No.2, Nha Nguyen dan Gaston Le Blance menulis penelitian yang berjudul “*The Mediating Role of Corporate Image on Customer’s Retention Decisions: An Investigation in Financial Services*”, dengan tujuan menguji kerangka konseptual mengenai pelanggan, kualitas layanan, dan nilai sebagai anteseden dari evaluasi citra korporat dan loyalitas

pelanggan terhadap perusahaan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap nilai layanan yang dipersepsikan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai layanan daripada kepuasan pelanggan; (2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra korporat. Kualitas layanan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap citra melalui *perceived value*; (3) Hubungan kepuasan pelanggan dan citra tidak signifikan, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui nilai layanan; (4) Nilai layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap citra korporat; (5) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; (6) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan; (7) Citra korporat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

22. Hapsari, R., Clemes, M. and Dean, D. (2017), "*The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty*", *International Journal of Quality and Service Sciences*, V;ol. 9 No. 1, pp. 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu kesetiaan penumpang pesawat di industri penerbangan Indonesia. Hubungan timbal balik antara loyalitas penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan diidentifikasi dan dibahas. Desain/metodologi/pendekatan: Persepsi 250 penumpang maskapai Indonesia digunakan untuk memeriksa keterkaitan di antara konstruksi. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan

struktural. Temuan yakni hasil empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh paling berpengaruh terhadap loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek total terbesar pada keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi. Orisinalitas/nilai yakni Integrasi konstruk keterlibatan pelanggan dengan konstruk pemasaran penting lainnya secara komprehensif menjelaskan peran keterlibatan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Efek dari konstruksi pemasaran yang penting pada loyalitas pelanggan tidak hanya dijelaskan dalam hubungan langsung tetapi juga dalam hubungan tidak langsung melalui mediasi.

23. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek diteliti oleh Rizan Muhamad, Saidani Basrah dan Sari Yusiana dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* teh botol Sosro. Penelitian ini mengukur *dimension of viability* melalui indikator kepuasan dan nilai dan *dimension of intensionality* melalui indikator *security dan trust*. Hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan persentase sumbangan sebesar 9,4%, sedangkan sisanya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan persentase sebesar 20,9 %, sedangkan sisanya sebesar 79,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tak dimasukkan dalam penelitian ini.

24. Riana Gede menguji pengaruh *brand characteristic*, *company characteristics*, dan *consumer- brand characteristics* terhadap *brand loyalty* pada air minum Aqua. Hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristics* (x1), *company characteristics* (x2), dan *consumer-brand characteristics* mempengaruhi *brand loyalty*. Kemudian secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristics* (x1), *company characteristics* (x2), dan *consumer-brand characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari ketiga *variable trust in brand*, variabel *brand charactertistics* yang paling dominan berpengaruh pada *brand loyalty*.
25. Ahmad A. Al-Tit, 2015. *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 23; 2015, 129-139. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, pelanggan kepuasan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Jordan. Survei berbasis kuesioner didistribusikan kepada 400 siswa yang bertugas di 10 restoran layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibu kota Yordania. Kualitas layanan diukur dalam hal atribut SERVQUAL. Dimensi utama dari kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data dikumpulkan (283 kuesioner yang valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Temuan menunjukkan kualitas layanan dan makanan kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan selain pelanggan kepuasan memiliki

pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Akhirnya, hasilnya menegaskan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Ukuran sampel yang kecil adalah yang utama. Keterbatasan penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa layanan terbatas restoran di lingkungan universitas harus menyadari peran penting layanan dan kualitas makanan yang memuaskan pelanggan mereka sebagai antecedent dari retensi mereka. Studi ini asli karena meneliti hubungan antara kualitas layanan dan makanan dan kepuasan pelanggan dan retensi dalam jenis restoran tertentu di Yordania.

26. Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun, Djamhur Hamid, 2015. *Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)*. *International Journal of Business and Management Invention*. Volume 4 Issue 2|| February. 2015 || PP.43-51. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan fungsional terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap niat loyalitas. Studi ini dilakukan pada semua hotel di Kota Malang dan Kota Batu. Sampel yang digunakan adalah konsumen di 11 hotel bintang tiga di Kota Malang, dan Kota Batu dengan total sampel yang digunakan adalah 320 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) with GESCA sebagai alat analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Fungsional signifikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan.

Kualitas Layanan Fungsional juga berpengaruh signifikan terhadap niat loyal. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat loyal. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat loyal.

27. Sri Harryani, 2017. *Customer Relationship Management Influence On Customer Value, Product Quality And Service Quality In Improving Customer Satisfaction And Its Implication On The Customer Loyalty*. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 22 No.2, Agustus 2017, 160-165. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Nilai Pelanggan (CV), Kualitas Produk (PQ) dan Kualitas Layanan (SQ) dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan (CS) yang akan berdampak pada Pelanggan Loyalitas (CL). Penelitian ini berfokus pada perbankan korporasi, di mana pelanggan menjadi sampel penelitian. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data primer menggunakan kuesioner dan sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan. Dengan menggunakan kuesioner skala likert dengan responden diperoleh sebanyak 360 pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 6 untuk menguji hipotesis dan perangkat lunak SPSS 18 untuk membangun validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan pengujian, semua hipotesis dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa CRM yang baik akan meningkatkan CV, PQ dan SQ, kemudian peningkatan CV, PQ dan SQ akan meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Manajemen

Hubungan pelanggan dengan intervensi oleh nilai pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

28. Dhasan, Darwin and Kowathanakul, Suwanna and Theingi, *Building Customer Loyalty Through Service Quality, Customer Engagement and Commitment: The Case of Mobile Network Providers in Thailand* (February 21, 2017). *XVI International Business & Economy Conference (IBEC) - Chile 2017*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2921006>. Dalam munculnya perubahan dramatis di pasar saat ini, bisnis menghadapi sejumlah tantangan sulit yang membuat loyalitas pelanggan lebih penting daripada sebelumnya. Makalah ini mengeksplorasi asosiasi variabel; yaitu, kualitas layanan, keterlibatan pelanggan, komitmen dan loyalitas pelanggan penyedia layanan jaringan seluler di Thailand. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan menawarkan umpan balik yang diperlukan bagi para peneliti dan praktisi untuk memahami faktor-faktor yang mendukung loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 120 kuesioner yang dapat digunakan yang dikumpulkan dari pengguna berbagai penyedia jaringan seluler. Analisis faktor eksplorasi dan analisis korelasi dilakukan pada kualitas layanan, komitmen, keterlibatan pelanggan dan variabel perilaku loyalitas pelanggan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan, penawaran promosi, komitmen, keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif pada loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang relatif lebih kuat dengan komitmen afektif dan hubungan yang lemah dengan keterlibatan online. Studi ini mengidentifikasi hubungan



signifikan antara paket promosi kompetitif dengan keterlibatan pelanggan serta komitmen afektif dan kalkulatif. Penelitian ini dapat dianggap sebagai dasar untuk penelitian yang lebih luas. Studi yang mencakup geografis lain dijamin untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan faktor asosiatif secara akurat.

29. Venti Eka Satya, 2018. Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik Info Singkat. Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis. Vol. X, No. 09/I/Puslit/Mei/2018. Kehadiran era revolusi industri keempat (Industri 4.0) sudah tidak dapat dielakkan lagi. Indonesia perlu mempersiapkan langkah-langkah strategis agar mampu beradaptasi dengan era industri digital ini. Indonesia berkomitmen untuk membangun industri manufaktur yang berdaya saing global melalui percepatan implementasi Industri 4.0. Hal ini ditandai dengan peluncuran Making Indonesia 4.0 sebagai sebuah roadmap dan strategi Indonesia memasuki era digital ini. Dengan menerapkan Industri 4.0, Menteri Perindustrian menargetkan, aspirasi besar nasional dapat tercapai. Industri 4.0 melalui konektivitas dan digitalisasinya mampu meningkatkan efisiensi rantai manufaktur dan kualitas produk. Namun di sisi lain digitalisasi industri ini akan berdampak negatif pada penyerapan tenaga kerja dan mengacaukan bisnis konvensional. Pemerintah harus mengantisipasi dampak negatif dari Industri 4.0. Pada saat pemerintah memutuskan untuk beradaptasi dengan sistem Industri 4.0, maka pemerintah juga harus memikirkan keberlangsungannya. Jangan sampai penerapan sistem industri digital ini hanya menjadi beban karena tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

30. Ghofur, Abdul, Ujianto, Abdul Halik, 2018. *Effect of Total Quality Service on Customer Value, Customer Relationship Management, Corporate Image, Customer Pride and Its Impact on Customer Engagement Private High Education In East Java. International Journal of Business and Management Invention*, 6(10), October. 2017: 80-87. Penelitian ini adalah tentang Pengaruh Total Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan, Hubungan Manajemen Pelanggan, Citra Perusahaan, Kebanggaan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keterlibatan Universitas Swasta Universitas Swasta di Jawa Timur. Populasi penelitian adalah total 90.895 siswa dari 10 swasta terkemuka universitas di 6 kota di Jawa Timur. Menggunakan rumus Slovin dengan toleransi 5%, ukuran sampel adalah 398 responden. Model uji dengan Generalized Least Square Estimation (GLS), model persamaan struktural (SEM) analisis, metode pengambilan sampel proporsional acak dan bantuan perangkat lunak Amos 22, pada 398 responden. Hasil tes menunjukkan model (fit) dilihat dari nilai GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN / DF, masing-masing sebesar 0,937, 0,921, 0,967, 0,964, 0,063 dan 1,570 semua berada dalam kisaran nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima. Itu hasil menunjukkan bahwa: Total kualitas layanan mempengaruhi nilai pelanggan. 2.). Total kualitas layanan memengaruhi CRM. 3). Total kualitas layanan mempengaruhi citra perusahaan. 4). Total kualitas layanan mempengaruhi kebanggaan pelanggan. 5). Pelanggan nilai mempengaruhi kebanggaan pelanggan. 6). Nilai pelanggan tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. 7). CRM mempengaruhi kebanggaan pelanggan. 8). CRM mempengaruhi

keterlibatan pelanggan. 9). Citra perusahaan memengaruhi kebanggaan pelanggan. 10). Citra perusahaan memengaruhi keterlibatan pelanggan. 11). Kebanggaan pelanggan memengaruhi keterlibatan pelanggan. Pribadi Pendidikan Tinggi di Jawa Timur. Hasil penelitian ini merupakan kontribusi yang signifikan terutama dalam pemasaran manajemen, terkait dengan kebanggaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dari universitas swasta di Jawa Timur. Peneliti disarankan untuk memeriksa lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi total kualitas layanan, nilai pelanggan, CRM, citra perusahaan, yang dapat meningkatkan kebanggaan pelanggan dan universitas keterlibatan pelanggan, yang tidak hanya terkait dengan variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini.

31. Bell, Simon J., Seigyoung Auh, Karen Smalley, 2005. Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2):169-183. Ketika hubungan pelanggan-organisasi semakin dalam, konsumen meningkatkan keahlian mereka dalam lini produk dan industri perusahaan dan mengembangkan biaya switching yang meningkat. Studi ini menyelidiki efek dari keahlian investasi pelanggan dan biaya switching yang dirasakan pada hubungan antara kualitas layanan teknis dan fungsional dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan teknis dihipotesiskan menjadi penentu loyalitas pelanggan yang lebih penting daripada kualitas layanan fungsional seiring dengan meningkatnya keahlian. Baik kualitas layanan teknis dan fungsional dihipotesiskan memiliki hubungan yang

berkurang dengan loyalitas pelanggan karena biaya switching yang dirasakan meningkat. Interaksi tiga arah antara efek utama kualitas layanan, keahlian pelanggan, dan biaya switching yang dirasakan menghasilkan wawasan tambahan tentang perubahan relatif pentingnya kualitas layanan teknis dan fungsional dalam keputusan pelanggan untuk loyal. Enam dari delapan hipotesis menerima dukungan. Implikasi dibahas untuk manajemen hubungan pelanggan selama siklus hidup hubungan.

32. Tomaž Čater, Barbara Čater, 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* Volume 39, Issue 8, November 2010, Pages 1321-1333. Artikel ini meneliti bagaimana kualitas produk dan hubungan mempengaruhi komitmen pelanggan bersama dengan efek gabungannya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi komitmen kalkulatif positif dan negatif. Berkenaan dengan kualitas hubungan, dimensi "sosial" seperti kerja sama dan kepercayaan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada komitmen daripada dimensi "teknis" seperti transfer pengetahuan dan adaptasi. Di sisi "sosial", kerjasama dan kepercayaan secara positif mempengaruhi komitmen afektif dan normatif, dengan kepercayaan juga secara positif mempengaruhi komitmen kalkulatif positif, sementara di sisi "teknis" satu-satunya hubungan yang signifikan adalah antara adaptasi dan komitmen normatif. Adapun konsekuensi dari komitmen, komitmen afektif secara positif mempengaruhi loyalitas perilaku dan sikap, sedangkan komitmen kalkulasi negatif secara positif mempengaruhi loyalitas

perilaku. Selain efek tidak langsung, kualitas produk juga secara langsung mempengaruhi loyalitas sikap dan perilaku. Hasilnya menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan lebih bergantung pada motivasi "emosional" (komitmen afektif) daripada motivasi "rasional" (komitmen kalkulatif negatif dan kualitas produk) untuk melanjutkan hubungan.

33. Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (Online), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08. Studi ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Pesatnya persaingan yang semakin ketat dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruk yang terkait dengan pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Secara khusus, mereka sangat penting untuk daya saing dalam industri di mana ex-perubahan itu kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses pengambilan keputusan, seperti industri perbankan. Dalam studi ini, pertama, model penelitian tentang hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disarankan. Kemudian survei dilakukan dengan pelanggan perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden yang

valid. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah antecedent penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linear antara tiga konstruksi dan menekankan perlunya memperlakukan manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi.

34. Amit Kumar Agrawal, Zillur Rahman, 2015. *Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. International Strategic Management Review* Volume 3, Issues 1–2, June–December 2015, Pages 144–160. Mengakui dan menggabungkan keterampilan dan kompetensi pelanggan telah memungkinkan bisnis melayani pelanggan mereka lebih efektif dan efisien. Pemberdayaan pelanggan melalui adopsi teknologi modern telah semakin mempercepat proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan mereka. Artikel ini bertujuan untuk menentukan berbagai peran yang dimainkan dan sumber daya yang disumbangkan oleh pelanggan dalam penciptaan nilai bersama. Studi ini melihat berbagai bentuk kreasi nilai dari perspektif pelanggan sambil menguraikan berbagai sumber daya yang disumbangkan oleh pelanggan dan menyajikan kerangka kerja konseptual kreasi nilai. Baik akademisi dan praktisi dapat belajar dari perilaku yang ditampilkan oleh pelanggan di masing-masing peran mereka dan mengelolanya sesuai.

35. Baohong Sun, Shibo Li, Catherine Zhou, 2006. *Adaptive” learning and “proactive” customer relationship management. Journal of Interactive Marketing* Volume 20, Issues 3–4, 2006, Pages 82-96. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah tentang memperkenalkan produk yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat melalui saluran yang tepat untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah; Namun, sebagian besar praktik CRM dan penelitian akademis yang ada berfokus pada metode untuk memilih pelanggan yang paling menguntungkan untuk intervensi CRM terjadwal. Dalam artikel ini, kami membahas prosedur dua langkah yang terdiri dari keputusan "pembelajaran adaptif" dan "CRM proaktif". Kami juga membahas tiga komponen utama untuk CRM yang berpusat pada pelanggan: pembelajaran adaptif, berwawasan ke depan, dan optimisasi. Kami kemudian merumuskan intervensi CRM sebagai solusi untuk masalah pemrograman dinamis stokastik di bawah ketidakpastian permintaan di mana perusahaan belajar tentang evolusi permintaan pelanggan serta efek dinamis dari intervensi pemasarannya, dan membuat keputusan CRM yang optimal untuk menyeimbangkan biaya intervensi dan hasil jangka panjang. Akhirnya, kami memilih dua contoh untuk menunjukkan input, output, dan manfaat dari pembelajaran "adaptif" dan CRM "proaktif"
36. Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business*

*and Social Sciences*, 8(2), 452–474. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama organisasi karena kepuasan mengarahkan pelanggan untuk loyal dan ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan antara kualitas layanan dan loyalitas merek, citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek di empat sektor layanan yang berbeda di Pakistan yaitu rumah sakit, pendidikan, bank, dan hotel. Data dikumpulkan dengan menggunakan nonprobability sampling dan snowball sampling dari siswa untuk menentukan hasil sektor pendidikan dan pelanggan dari sektor lain untuk memeriksa hasil mereka. Total 500 kuesioner dibagikan kepada responden yang 440 (88%) dapat digunakan dan dapat diuji. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai yang dirasakan adalah pendorong utama dalam meningkatkan loyalitas merek ketika kepuasan pelanggan dimediasi dalam hubungan mereka. Temuan mengkonfirmasi peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas layanan dan loyalitas merek, citra perusahaan dan loyalitas merek, nilai yang dirasakan dan loyalitas merek.

37. Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David L. Dean, 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, March 2017, *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(1):21-40. DOI: [10.1108/IJQSS-07-2016-0048](https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor penentu kesetiaan penumpang pesawat di industri penerbangan Indonesia. Hubungan



timbal balik antara loyalitas penumpang, keterlibatan pelanggan, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kualitas layanan diidentifikasi dan dibahas. Desain/metodologi/pendekatan yakni persepsi terhadap 250 penumpang maskapai Indonesia digunakan untuk memeriksa keterkaitan di antara konstruksi. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural. Temuan yakni hasil empiris menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh paling berpengaruh terhadap loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki efek total terbesar pada keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.

Orisinalitas / nilai: Integrasi konstruk keterlibatan pelanggan dengan konstruk pemasaran penting lainnya secara komprehensif menjelaskan peran keterlibatan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Efek dari konstruksi pemasaran yang penting pada loyalitas pelanggan tidak hanya dijelaskan dalam hubungan langsung tetapi juga dalam hubungan tidak langsung melalui mediasi.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan *variabel loyalty*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah bahwa sama-sama meneliti variabel *service quality*, *customer engagement*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.

38. Alimuddin Rizal Rifai, Wahyudi, 2016. The Effort To Create Customer Engagement On Customer E-Banking. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (2)

2016, 191-205. Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh variabel nilai pelanggan, dukungan sistem dan pengetahuan produk pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada keterlibatan pelanggan. Penelitian ini memilih objek nasabah pengguna *e-banking* Bank BNI Wilayah Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 16.0. Berdasarkan uji statistik yang menggunakan pendekatan regresi linear, maka dari tujuh hipotesis yang diajukan terdapat dua hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang ditolak adalah pengaruh nilai pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan, dan dukungan system terhadap keterlibatan pelanggan. Sementara lima hipotesis lain, yaitu: pengaruh nilai pelanggan, dukungan system, pengetahuan produk pelanggan terhadap kepuasan, serta pengaruh pengetahuan produk dan kepuasan pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan terbukti. Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun keterlibatan pelanggan harus diciptakan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan tersebut dapat diciptakan melalui memberikan nilai pelanggan yang baik, dukungan sistem yang *up to date* dan mudah, serta pembekalan pengetahuan produk kepada pelanggan secara kontinyu dan menyeluruh.

Perbedaan dengan penelitian ini, adalah pada penggunaan variabel *Effort*, dan metode analisisnya. Kesamaannya adalah bahwa sama-sama meneliti variabel *Customer Engagement*, meskipun terdapat perbedaan dalam dimensi variabelnya.