

ANTECEDENT CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CONSEQUENCE TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE (SUATU KAJIAN TEORITIS PADA BISNIS JASA)

Saparso

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

saparso@ukrida.ac.id

ABSTRACT

This paper discusses the concept of the development of consumer engagement, in the era of globalization will increasingly play a role, because the pressure from competitors requires companies to invest more time and resources to strengthen marketing. Marketing theory past few decades has shifted along with the emergence of virtual marketing. Exploiting social media caused by the development of information technology also accelerates the change. Customer behavior also changes with the new media, the offender business also must change to be more creatively capture opportunities. Creativity needs to be done to increase consumer engagement is a very important thing to do, so that producers and consumers relationship is maintained. This concept is an approach to building a portfolio of customers and connect with customers across manufacturers. The article also looks more closely related to the ability of the process of marketing, customer engagement and commercialization. Another approach of this concept is to improve customer satisfaction and loyalty, which leads to a commitment to spread the word of mouth is positive. Involvement revival will significantly improve the company's performance.

Keywords: *Customer Base, Engagement, Business Performance*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara besar yang saat ini menempati peringkat ke-4 dengan penduduk terbanyak di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat (The World Bank Group, 2013). Hal tersebut tentunya akan membawa dampak yang besar pula terhadap aktivitas ekonomi, baik kegiatan yang menghasilkan barang maupun jasa.

Disamping peningkatan penduduk yang semakin besar, *Product Domestic Brutto (PDB)* nominal per kapita Indonesia juga meningkat, seperti yang dilaporkan oleh World Economic Outlook, Mei 2013 dan Ernst & Young 2012, mengenai daftar negara di dunia berdasarkan PDB pada nilai nominal per kapita menurut IMF 4.977\$ dan 4.636\$ menurut Bank Dunia.

Menurut Global Competitiveness Report 2013, indeks daya saing global Indonesia diprediksi juga meningkat dari peringkat ke 50 pada tahun 2011/2012 menjadi 46 pada tahun 2012/2013, dari 144 negara yang disurvei. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa ada peningkatan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia.

Perubahan tersebut dapat diduga akibat dari pergeseran aktivitas ekonomi dari pertanian ke jasa. Menurut Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006:43), terdapat beberapa tahap evolusi ekonomi. Pertama tahap *extractive*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi masih berkisar pada pengambilan bahan baku dari alam seperti kegiatan pertanian, perkebunan, perikanan, pertambangan, dan kehutanan. Kedua *goods production*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi berpusat pada

pembuatan dan pengolahan barang. Ketiga *domestic services*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi berbentuk jasa dimulai, seperti bisnis jasa di bidang perhotelan & restoran, salon kecantikan, jasa laundry, jasa perbaikan dan pemeliharaan dan jasa sejenisnya. Keempat *trade and commercial services*. Pada tahap ini, kegiatan ekonomi meningkat ke sektor jasa transportasi, jasa ritel, jasa telekomunikasi, jasa keuangan & asuransi, jasa perumahan, dan jasa pemerintahan. Kelima, tahap *refining and extending human capacity*. Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat dengan meningkatnya pengetahuan dan pendapatan masyarakat,

maka dibutuhkan juga jasa pendidikan, kesehatan, hiburan, penelitian, dan sejenisnya (Lovelock dan Wirtz, 2007:14; Jasfar, 2011: 2).

Industri jasa memiliki sumbangan yang cukup besar dibandingkan dengan pertanian dan industri dalam penerimaan negara (Tabel 1). Namun demikian Indonesia masih paling kecil dibandingkan dengan negara-negara berpenduduk besar lainnya. Ini juga membuktikan bahwa Indonesia belum memaksimalkan dan memanfaatkan kemampuan daya beli serta pertumbuhan ekonomi yang dicapai.

Tabel 1
Komposisi GDP Berdasarkan Kegiatan Ekonomi

No	NEGARA	PERTANIAN	INDUSTRI	JASA
1	Brasil	5,4	27,4	67,2
2	China	10,1	45,3	44,6
3	Indonesia	14,3	46,9	38,8
4	India	17	18	65
5	Jepang	1,2	27,5	71,4
6	Thailand	13,3	34	52,7

Sumber: IMF, April 2012

Biro Pusat Statistik juga melaporkan bahwa Perekonomian Indonesia pada tahun 2012 tumbuh sebesar 6,23 persen dibanding tahun 2011, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran 8,11 persen, Sektor Konstruksi 7,50 persen, Sektor Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan 7,15 persen, Sektor Listrik, Gas, dan Air Bersih 6,40 persen, Sektor Industri Pengolahan 5,73 persen, Sektor Jasa-Jasa 5,24 persen, Sektor Pertanian 3,97 persen, dan Sektor Pertambangan dan Penggalian 1,49 persen. Pertumbuhan PDB tanpa migas pada tahun 2012 mencapai 6,81 persen yang

berarti lebih tinggi dari pertumbuhan PDB (Berita Resmi Statistik No.14/02/Th. XVI, 5 Februari 2013). Namun demikian pertumbuhan penduduk dan ekonomi tidak diikuti oleh sector jasa, kenaikan rata-rata 0,78 % untuk lima tahun terakhir (IMF, 2012). Sedangkan pertumbuhan penduduk untuk lima tahun terakhir rata-rata 1,26% (BPS, 2012).

Stan Davis (Jasfar, 2011) juga mengemukakan bahwa terjadi pergeseran peralihan ekonomi dari barang ke jasa dan dari pekerja ke professional. Perubahan tersebut menjadi tiga gelombang yaitu, gelombang pertama 1950-1970 terjadi pergeseran dari barang ke jasa, gelombang kedua 1970-1990 terjadi pergeseran dari perangkat keras (*hardware*) ke piranti lunak

(*software*) dan jasa informasi dalam industri komputer. Gelombang ketiga tahun 1990 ke atas, terjadi pergeseran dari piranti lunak (*software*) ke *intangible value* yang berupa *human intellectual capital (brainware)*.

Permasalahan Teoritis dan Empirik dalam Industri Jasa

Berdasarkan latar belakang penome-na tersebut diatas, berikut ini dapat diiden-tifikasi beberapa masalah berkaitan antara *customer engagement* (keterlibatan kon-sumen) dengan *trust* (kepercayaan), *satis-faction* (kepuasan), serta konsekuensinya terhadap kinerja perusahaan (*business performance*).

Keterlibatan pelanggan, sebagai se-buah konsep, muncul baru-baru ini dalam literatur pemasaran sebagai evolusi para-digma relasional yang sedang berlangsung interaksi perusahaan dengan pelanggan (Haven, 2007; Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006; Vivek, 2009) sebagai dasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan, ke-mungkinan akan meningkat memenuhi kebutuhan dan harapan sebagai hasilnya, untuk mengembangkan serangkaian tran-saksional (pembelian kembali, loyalitas) dan non-transaksional perilaku (komitmen, *word-of-mouth* dan *customer-to-customer* rekomendasi); perilaku ini biasanya tidak berdampak langsung pada arus kas pe-rusahaan karena mereka tidak langsung terkait dengan transaksi, tapi sangat ber-harga karena mereka memberikan kontri-busi untuk menghasilkan nilai sekarang dan masa depan dan memungkinkan perusa-haan untuk lebih baik berkomunikasi den-gan pelanggan, untuk meningkatkan citra perusahaan dan menangkap klien baru (Van Doorn et al., 2010).

Perubahan perilaku konsumen seper-ti ini, perusahaan jasa sering terlambat me-nanggapinya. Hal ini terbukti dari berbagai hasil penelitian bahwa pertumbuhan sektor jasa sangat lambat, jumlah penduduk yang besar, PDB yang cukup tinggi serta daya saing juga meningkat, tetapi pertumbuhan

sektor jasa masih rendah dibandingkan dengan India yang memiliki PDB dan daya saing yang lebih rendah dari Indonesia.

Padahal Gronroos (1994) telah mem-peringatkan agar perusahaan lebih ban-yak menginvestasikan sumberdayanya kepada kepentingan pelanggan. Karena menciptakan hubungan yang kuat akan menjadi alat yang ampuh untuk mendefer-ensiasikan produk dan pelayanan. Dengan cara ini memungkinkan ditemukan kebutu-han-kebutuhan baru yang dapat dipenuhi dalam waktu sesingkat mungkin.

TINJAUAN LITERATUR

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu pros-es yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan pe-rusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terben-tuknya kepercayaan, Adamson et al (2003) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang berpengaruh seperti: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling meny-enangi, baik antara pelanggan dengan pe-rusahaan maupun antara pelanggan den-gan karyawan perusahaan.

Morgan (2000: 223) menjelaskan "*confidence*" dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, ber-tanggung jawab, suka membantu dan ren-dah hati (*benevolent*).

Donaldson dan O'Toole (2002:321) menekankan pada "*perceived outcome*" sebagai hasil yang diharapkan dari suatu pemasaran kerelasiaan yang disebut *confi-dence*. Ia mengartikan *perceived outcome as the firm belief that another person/com-pany will perform action that nice result in positive outcome from a partner on whose integrity one can rely confidently*.

Garbarino dan Johnson (1999:79)

menilai untuk kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Untuk definisi operasional kepercayaan mereka berdua mengacu kepada pendapat Gwinner et al. (1998:109) yang mengemukakan benefit psikologi atas kepercayaan dan lebih penting dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau benefit sosial dalam kereliasian pelanggan dengan perusahaan jasa.

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Mayer (Dagger et al., 2007:138) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi kereliasian yang tinggi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999:79) ternyata kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa. Komponen kualitas jasa sebagai variabel bebas berbeda antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan akumulatif.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Morgan (2000), Garbarino dan Johnson (1999: 73) juga sependapat bahwa variabel kepercayaan lebih sebagai mendahului terhadap komitmen. Oleh karena komitmen lebih rapuh dan memerlukan pengorbanan bagi salah satu pihak.

Banyak sekali penelitian yang telah dilakukan mengenai pentingnya peranan kepercayaan (*trust*), terutama pada bisnis jasa. Kepercayaan menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada usaha jasa yang penuh dengan ketidakpastian, resiko dan kurangnya informasi di antara pihak-pihak yang saling berhubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Bagaimana pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan baik terutama pada industri jasa telah dikemukakan dalam banyak penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (2000:170) yang mengemukakan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.

Barry et al., (2008) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Pada model ini dijelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor penting ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang sudah dipercaya, akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.

Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi. Menurut Barry et al., (2008:213), harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbagi menjadi dua tingkatan, yaitu tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*). Keinginan menggambarkan apa yang konsumen pikirkan mengenai jasa "dapat di" dan "seharusnya di", level kecukupan menggambarkan jasa minimum yang diterima oleh konsumen.

Kepercayaan menciptakan citra baik,

di mana dalam masa sulit, masih dimungkinkan untuk mendapat peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri. Perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen, didasarkan pada kualitas hubungannya dengan para karyawan, dan melalui kebijakan maupun strategi yang telah dirancang.

Dengan demikian secara konseptual, kepercayaan dapat dirumuskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan (penyedia jasa) dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi. Rumusan konseptual ini bila dijabarkan secara operasional memiliki tiga dimensi yaitu karyawan yang dapat dipercaya, citra karyawan dan integritas karyawan. Karyawan yang dapat dipercaya diukur berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa karyawan perusahaan dapat dipercaya (kejujuran). Citra karyawan diukur dengan keyakinan pelanggan bahwa karyawan perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik. Integritas karyawan diukur dengan keyakinan pelanggan bahwa karyawan perusahaan memiliki moral yang baik dan tulus dalam membantu nasabah.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, sehingga bukanlah hal yang aneh terdapat sejumlah besar pengukuran persepsi pelanggan atas kinerja perusahaan (Johnson et al, 2009:18). Studi-studi tersebut cukup beragam, mulai dari uji rata-rata yang sederhana dan analisis varian hingga model kausal yang cukup rumit berdasarkan keputusan pelanggan harus diartikan sebagai fenomena yang multidimensional, yang menghubungkan hulu dan hilir konstruk hipotesis, seperti *perceived quality* atas jasa dan mempertahankan pelanggan.

Kepuasan dihasilkan ketika pelanggan menganggap interaksi sebagai kepentingan dan ketika hasil dari interaksi ini dipandang sebagai memenuhi kebutuhan dan harapannya (Patterson et al., 2006; Vivek, 2009). Setelah pelanggan puas dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan,

intensitas keterlibatan konsumen dapat dicapai dalam bentuk loyalitas, komitmen dan *word-of-mouth* (Van Doorn et al., 2010).

Menurut Abdul-Muhmin (2005:623), kepuasan pelanggan tidak lain ialah sebuah peringkat kepuasan yang dapat diuraikan sebagai suatu kesesuaian pilihan produk sesuai pemanfaatannya. Ia membuat postulat bahwa kepuasan pelanggan pada umumnya dikonstruksikan sebagai evaluasi setelah dikonsumsi dilakukan yang tergantung pada kualitas atau nilai yang diterima pembeli, harapan, konfirmasi/diskonfirmasi – derajat (bila ada) atas perbedaan antara kualitas yang sesungguhnya dengan kualitas yang diharapkan.

Kesesuaian atau perbedaan yang mencolok melalui perbandingan antara kualitas *perceived product* dan kualitas yang diantisipasi yang mengekspresikan kesesuaian atau ketidaksesuaian. Konstruksi ini secara langsung dihubungkan untuk target, diskonformasi kepada ketidakpuasan (Johnson et al, 2009:19).

Dengan kata lain, kepuasan dapat dipahami sebagai hasil sebuah proses perbandingan, di mana komponen "*desired*" dipakai sebagai ukuran untuk mengevaluasi persepsi setiap hubungan konfirmasi (dan diskonfirmasi) serta kepuasan (dan ketidakpuasan) dengan sebagian kinerja. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam setiap ekspektasi yang diskonfirmasi, ketidakpuasan pelanggan jauh lebih besar daripada kepuasannya, jadi seyogyanya antisipasi atas kualitas produk yang dikonfirmasi agar mendekati derajat yang sama.

Kepuasan adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang atau jasa pada suatu periode tertentu (Theron et al, 2010:189). Kepuasan dapat dibedakan dari kepuasan pelanggan atas transaksi yang spesifik, yang mana terjadi evaluasi setelah pembelian atau suatu reaksi afeksi atas pengalaman transaksi yang berlangsung dengan perusahaan (Johnson et al, 2009:19). Dalam kepuasan juga dilengkapi dengan indikator fasilitas fisik yang disediakan atau diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Dalam berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dinyatakan bahwa kepuasan akumulatif adalah evaluasi menyeluruh dengan membandingkan atribut komponen kepuasan (Walsh et al., 2006) atau proses evaluasi menyeluruh atas proses atribut komponen kepuasan (Lin et al, 2003). Garbarino dan Johnson (1999:72) berpendapat bahwa kepuasan setiap konsumen atau kelompok konsumen tergantung pada orientasi hubungan (korelasi orientasi) mereka, khususnya yang memiliki kesamaan sikap (*attitude*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Pentingnya peranan kepuasan terhadap behavioral intention sudah cukup mapan dalam berbagai literatur (Liang et al, 2005:70; Zeithaml et al, 2003). Umumnya studi ini secara tersirat mengasumsikan bahwa hubungan transaksi pelanggan ditentukan oleh keberhasilan pembelian berulang-ulang sebelumnya ketimbang perusahaan mengembangkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, secara konseptual kepuasan pelanggan adalah, hasil penilaian pelanggan keseluruhan pelayanan yang diberikan perusahaan. Secara operasional memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan terhadap kualitas produk, harga produk, serta pelayanan yang diterima apakah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk diukur berdasarkan perasaan puas terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga produk diukur berdasarkan perasaan puas pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang diterima diukur dengan perasaan puas pelanggan terhadap kontak timbal balik yang dibangun oleh karyawan dengan pelanggan, serta persepsi mengenai produk, harga dan pelayanan yang diterima.

Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Melayani pelanggan tidak berhenti pada tataran konsumen merasa puas. Pro-

duken akan bersaing dengan sekian banyak perusahaan yang juga akan memberikan produk dan jasa yang mampu memuaskan pelanggan. Konsumen yang puas ternyata tidak serta merta menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen yang menyatakan puas dengan kualitas produk atau jasa serta pelayanan dari perusahaan, bisa saja dengan mudahnya berpindah pada produk dan jasa dari perusahaan lain yang dinilai memiliki kualitas yang sama atau memiliki kualitas yang sedikit lebih baik.

Verhoef et al (2010) dan Cambra, J et al (2013) membedakan antara keterlibatan afektif atau emosional dan keterlibatan kognitif. Keterlibatan emosional mengacu pada keterlibatan seseorang menyangkut ego terdalemnya dan pada kecemasan yang hendak diekspresikan saat melakukan pembelian. Penelitian tentang barang mewah menggunakan konsep ini dan mengungkapkan bahwa konsumen wanita kerap mendambakan teritori pribadi, semacam "*secret garden*" yang mereka gambarkan sebagai "kemewahan milik mereka sendiri". Apakah itu parfum, produk kecantikan atau pakaian. Sedangkan keterlibatan afektif akan mengacu pada kesenangan dan emosi yang muncul pada saat membeli dan mengkonsumsinya.

Interaksi adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara produsen dengan pelanggan. Jika konsumen diidentikkan sebagai "raja" maka kali ini perusahaan selangkah lebih maju yaitu memperlakukan konsumen sebagai "kekasih". Orang akan melakukan apa saja untuk membuat kekasihnya bahagia.

Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) adalah merupakan manifestasi dari *commitment*, *loyalty*, *word-of-mouth* (Van Doorn et al., 2010; Cambra J et al, 2013). Konsumen mau terlibat bila ada hubungan kuat yang dibangun oleh perusahaan. Kepercayaan dan kepuasan adalah yang memotivasi konsumen untuk ikut terlibat, karena merasa begitu kuat ikatan emosional kedua belah pihak, secara sukarela *word-of-mouth* positif dilakukan oleh pelanggan, Kumar (Cambra et al, 2013).

Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan kereliasian antar dua pihak atau lebih. Rumusan lain dari komitmen adalah mutual, dan mencari alternatif inti dari suatu kereliasian (Morgan, 2000:228). Sementara itu, Barry et al., (2008) lebih menekankan komitmen dari unsur perilaku sebagai berikut :”Commitment to the relationship is desire to maintain a valued relationship.” Pengertian komitmen ini menekankan pentingnya “value relationship” dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa keuntungan itu tidak begitu penting. Dengan perkataan lain komitmen berarti terdapat suatu kereliasian yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan kereliasian ini.

Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu kereliasian antara perusahaan dengan para pengguna jasa. Hal ini dipertegas lagi oleh Storbacka et al (2001:257) serta Donaldson dan O’Toole.(2002:87) mengenai penting pemasaran kereliasian untuk membangun dan membina hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pihak penyedia jasa.

Komitmen sebagai suatu konstruk yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (Dagger et al., 2007:138) terdiri dari tiga unsur yaitu afeksi, keberlanjutan (continuance) dan normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian kereliasian tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton (2004:6) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas kereliasian mereka dengan penyedia jasa (service provider) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen adalah rasa saling percaya mempercayai di antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*), maupun yang tidak tersirat (*explicit*)

bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus, dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.

Konsumen merasakan sejumlah perasaan terhadap komitmennya pada hubungan yang telah tercipta dengan para penyedia jasa (service provider). Bentuk komitmen konsumen dibedakan atas continuance, affective dan normative commitment (Fullerton, 2004:109). Yang dimaksud dengan continuance commitment dalam hubungan pemasaran adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan, dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. Sedangkan yang dimaksud dengan komitmen yang normatif (*normative commitment*), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. Affective commitment merupakan komitmen yang muncul, karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

Menurut Berry (Jasfar, 2005:46), tingkat komitmen dapat berada pada suatu batas daerah kontinum, yang dapat dibedakan atas beberapa tingkat yaitu: Interest in Alternatives, sebagai tingkat komitmen yang paling rendah, berikutnya Acquiescence, Cooperation, Enhancement, Identity, Advocacy, dan Ownership sebagai tingkat komitmen yang paling tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas yang dimaksud dengan commitment secara konseptual dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan untuk tetap melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dimensi commitment terdiri dari seberapa dalam ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan, rasa memiliki, hubungan penting untuk dipertahankan, bersedia memaafkan, umpan balik dan takut kehilangan relationship. Ikatan emosional diukur berdasarkan kedekatan secara emosional yang dirasakan pelanggan dengan perusahaan. Rasa memiliki diukur berdasarkan perasaan memiliki dan bangga yang dirasakan pelang-

gan terhadap perusahaan. Hubungan penting untuk dipertahankan diukur berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa hubungannya dengan perusahaan sangat berarti. Umpan balik diukur berdasarkan kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang diharapkan. Takut kehilangan relationship diukur berdasarkan perasaan takut pelanggan apa bila tidak dapat tetap menjadi pelanggan perusahaan.

Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. McEwen dan Fleming (2003)

Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun situasi persaingan pemasaran berupaya mempengaruhi konsumen agar beralih pada produk atau jasa lain” (Oliver, 1999, 34). Menurut Anderson dan Srinivasa (2003, 125) mengatakan bah-

wa loyalitas adalah sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap suatu bisnis. Preferensi dan sikap yang menguntungkan juga dianggap sebagai penggerak utama loyalitas (Andreassen et al, 2008).

Gronroos (2000) membenarkan adanya sebuah korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan retensi, maka, kita dapat mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan sangat mungkin untuk menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan yang bersangkutan sebagai bentuk timbal balik atas perhatian yang diterima. Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak pada tingkat komitmen bersama. Bahkan pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, pelanggan akan berbicara positif tentang perusahaan untuk pelanggan potensial lainnya (Villanueva, Shijin, & Dominique, 2008).

Hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan penyedia layanan yang didukung oleh argumen timbal balik yang kuat, akan berdampak kepada berkurangnya risiko yang dirasakan oleh kedua belah pihak. Berkurangnya risiko tersebut memudahkan pelanggan membuat prediksi-prediksi masa depan mengenai pelayanan yang akan diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas akan mempengaruhi persepsi pelanggan dari keselarasan nilai dengan penyedia layanan, dan nilai keselarasan tersebut signifikan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Dengan demikian secara konseptual loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Rumusan konseptual ini bisa dijabarkan secara operasional memiliki empat dimensi yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan. Melakukan pembelian secara teratur diukur berdasarkan lama dan

seringnya intensitas pelanggan melakukan transaksi. Membeli antar lini produk diukur dengan variasi pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan. Merekomendasikan kepada orang lain diukur berdasarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lain.

Gethok Tular (*Word of Mouth*)

Komunikasi gethok tular atau dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. Menurut Voan Doorn et al (2008), *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. Studi tentang WOM dimasukkan dalam konteks komunikasi, di mana perilaku ini menjadi penting dan semakin marak, terutama oleh kejenuhan rangsangan dari saluran komunikasi tradisional yang diterima oleh pelanggan. Komunikasi gethok tular ini merupakan sumber informasi gratis nilai komersial kepada pelanggan, dan tidak menimbulkan biaya bagi perusahaan.

Komunikasi WOM dapat menjadi sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian, hal tersebut sangatlah penting dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang bersifat intangible (tidak berwujud). Oleh karena itu sulit untuk mengevaluasi produk jasa sebelum melakukan pembelian terhadap produk jasa tersebut. Lebih jauh lagi jasa tidak memiliki suatu standar ukuran tertentu dan hal itulah yang menyebabkan jasa lebih beresiko dibanding dengan produk barang, sehingga pengelola bisnis jasa perlu melakukan pengelolaan pelanggan secara baik agar pelanggan melakukan WOM positif. Lebih lanjut Voan Doorn et al (2008), mengatakan perusahaan menjadi tertarik pada apa yang

disebut “manajemen WOM” terutama untuk paradigma yang muncul dari hubungan, dapat terjadi secara spontan, dan itu bisa didorong, dihargai atau diproduksi secara elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut diatas secara konseptual *word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya. Rumusan konseptual ini dapat dijabarkan secara operasional memiliki dua dimensi, keterlibatan dan menyarankan kepada orang lain. Keterlibatan diukur berdasarkan berapa kali konsumen terlibat dalam kegiatan perusahaan, menyarankan kepada orang lain diukur berapa banyak orang yang telah dipropokasi untuk melakukan pembelian.

Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu bisnis dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Pernyataan mengandung makna bahwa penilaian kinerja sangat penting, kemungkinan memiliki salah pengertian, dan merupakan tugas yang paling sulit dalam manajemen. Sistem penilaian kinerja yang efektif sebaiknya mengandung indikator kinerja: (1) memperhatikan setiap aktivitas organisasi dan menekankan pada perspektif pelanggan, (2) menilai setiap aktivitas dengan menggunakan alat ukur kinerja yang disepakati pelanggan, (3) memperhatikan semua aspek aktivitas kinerja secara komprehensif yang mempengaruhi pelanggan, dan (4) menyediakan informasi berupa umpan balik untuk membantu anggota organisasi mengenali permasalahan dan pe-

luang untuk melakukan perbaikan (Haven, 2007; Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006)

Brodie et al (2011) mengatakan bahwa peran penilaian kinerja adalah untuk membantu anggota organisasi dalam mengelola rantai nilai bisnis. Fungsi dari keterlibatan pelanggan adalah sebagai katalis kuat hubungan pelanggan-perusahaan dan memberikan kontribusi untuk membuat hubungan lebih langgeng. Interaksi pelanggan-perusahaan merupakan investasi dari pelanggan yang pada gilirannya akan memperkuat positioning perusahaan dalam jangka panjang. Tngginya derajat hubungan pemasaran juga menunjukkan tingginya kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan posisi yang lebih baik, peningkatan pengenalan merek, pangsa pasar yang lebih besar, baik langsung maupun tidak langsung akan menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik (Kumar, Petersen & Leone, 2007).

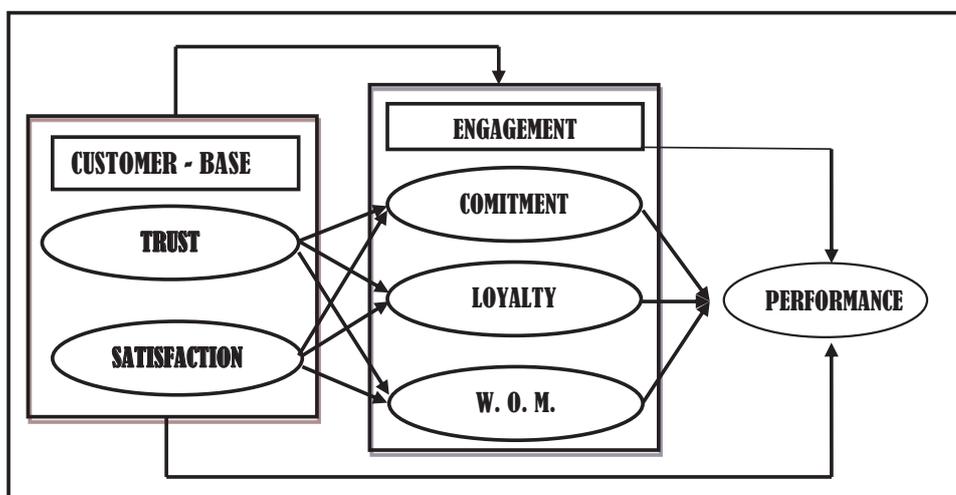
Kuatnya ikatan pelanggan perusahaan akan membuka jalan bagi solid, dan tahan lama hubungan serta meningkatkan kemungkinan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Garbarino & Johnson ,1999; Lamalfa, 2008), Bijmolt et al . (2010). Lebih lanjut Kumar et al (2007) mengatakan pentingnya *word-of-mouth* dalam konteks keterlibatan dapat meningkatkan citra perusahaan, menarik pelanggan baru dan membantu mem-

pertahankan klien yang sudah ada - yang semuanya memiliki dampak positif jangka panjang pada kinerja bisnis. Keterlibatan dianggap sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, keuntungan dan pangsa pasar serta meningkatkan nilai perusahaan (Verhoef et al, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut diatas secara konseptual *performance* adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan nilai perusahaan. Meningkatkan nilai pelanggan dapat berupa manfaat produk yang dirasakan pelanggan, kualitas pelayanan yang diterima. Nilai perusahaan tercermin dari kemampuan *competitiveness* perusahaan (*market share*, citra perusahaan). Rumusan konseptual ini dapat dijabarkan secara operasional memiliki dua dimensi, nilai pelanggan seumur hidup dan kemampuan bersaing (*competitiveness*). Nilai pelanggan seumur hidup diukur berdasarkan maanfaat, kualitas dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kemampuan bersaing (*competitiveness*) diukur berdasarkan *market share* dan citra perusahaan.

Conceptual Model

Berdasarkan kanjian teoritis dan praktis yang telah dibahas pada bagian terdahulu dapat dirumuskan konsep model sebagai berikut:



Gambar 1. Conceptual Model

Sumber : Van Doorn et al; 2010; Cambra J. et al; 2013

Hipotesis

Berdasarkan *conceptual* model tersebut diatas dapat dihipotesiskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *commitment*.
- H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *loyalty*.
- H3 : Terdapat pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap WOM.
- H4 : Terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap *commitment*.
- H5 : Terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap *loyalty*.
- H6 : Terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap WOM.
- H7 : Terdapat pengaruh *customer-base* terhadap *customer engagement*.
- H8 : Terdapat pengaruh *customer-base* terhadap *business performance*.
- H9 : Terdapat pengaruh *commitment* terhadap *business performance*.
- H10 : Terdapat pengaruh *loyalty* terhadap *business performance*.
- H11 : Terdapat pengaruh WOM terhadap *business performance*.
- H12 : Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *business performance*.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut Gronroos (2007) tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi, menetapkan, mempertahankan serta meningkatkan dan bila perlu mengakhiri hubungan dengan pelanggan sehingga tujuan untuk meningkatkan *business performance value*. Membangun hubungan merupakan landasan dari konsep pemasaran yang melibatkan kedua belah pihak yang saling menguntungkan (Hollebeek, 2013). Proses penciptaan hubungan dapat dibagi menjadi dua bagian, menarik pelanggan dan membangun hubungan serta menjamin tercapainya *relationship value* kedua belah pihak (Vivek, 2012).

Tujuan penulisan ini memberikan wawasan mengenai *customer engagement* peranan dan konsekuensinya terhadap kinerja perusahaan. Temuan literature lain menunjukkan bahwa hubungan sebab akibat dari *customer engagement* tidak berjalan secara eksklusif satu arah. Kontruk yang dibangun seperti, kepercayaan, kepuasan dan *business performance* merupakan anteseden dan konsekuensi dari *customer engagement*. Klasifikasi anteseden dan konsekuensi dari *customer engagement* tidak benar-benar tepat masih banyak pertentangan diperlukan pembuktian untuk menemukan pendekatan nyata yang lebih operasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul-Muhmin, Alhassan G., 2005, Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets, "Journal of Business Research 58, pp.619-628.
- Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan, and Donna Handford, 2003. "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as A Strategy for The Smaller Hongkong Corporate Banking Sector," International Journal of Bank Marketing, 21/6/7, pp. 347-358.
- Andreassen, T.W., Olsen, L.L., 2008. The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness. Managing Service Quality 18 (4), 309-328.
- Barry, J.M., Dion, P., Johnson, W., 2008. A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. Journal of Services Marketing 22 (2), 114-135.

- Bijmolt, T.H.A., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A., Saffert, P., 2010. Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research* 13(3), 341-356.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, 2011., Customer Engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. R3 submitted to the *Journal of Service Research*. In press.
- Cambra J. Jesus-Fierro, Iguacel Melero-Polo, Rosario Vasquez-Carrasco; 2013; Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes; *Innovation: Management, Policy & Practice*, Volume 15, Issue 3, September.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W., 2007., A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Donaldson, Bill dan Tom O'Toole, 2002. *Strategic Market Relationship : From strategy to implementation*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. 2006. *Service Management*. McGraw-Hill : New York.
- Fullerton, Gordon, 2004. "The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Service: does Commitment Matter?". *Journal of Retaining and Consumer Service*, 12, pp. 99-111.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Gronroos, C., 1994. Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm., *Journal of Marketing Management* 10: 347-360.
-, 200. "Relationship Marketing Strategic and Tactical Implications," *Management Decision*, 34 (3), pp. 36-44.
-, 2007. *Service Management and Marketing*, 3rd ed, West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner, 1998. "Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective", *Journal of The Academy of Marketing Service*, Vol. 26 (Spring), pp. 101-114.
- Haven, B., 2007. Marketing new key metric: Engagement. Retrieved from www.forrester.com/research/Document/Excerpt.
- Hollebeek, L.D., 2013. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal* 21(1) 17-24.
- Jasfar, Farida, 2005. "Manajemen Jasa", Bogor, Ghalia Indonesia.
-, 2011. "Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi dan Kenyataan : Kumpulan Hasil Penelitian Mengenai Industri Jasa di Indonesia", Universitas Trisakti.
- Johnson, Michael D., Line Lervik Olsen., Tor Wallin Andreassen., 2009; *Journal Managing Service Quality*; Vol. 19 Iss:1, pp. 4-30.
- Kumar, V., Petersen, A., Leoni, R. 2007. How valuable is word-of-mouth? *Harvard Business Review*, 139-146.
- LaMalfa, K. 2008. The positive economics of customer engagement. Retrieved from www.allegiance.com/library.php
- Liang, Chiung-Ju and Wen-Hung Wang, 2005. "Integrative Research into the Financial Services Industry in behavioral loyalty." *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.10 (Sep), No.1, pp.65-83

- Lin, Neng-Pai, James C.M.Weng and Yie Ching Hsieh, 2003. "Relatioanal Bonds and Customer's Trust and Commitment – A Study on the Moderating Effect of Web Site Usage in Financial Industry," *The Service Industries Journal*, Vol. 23, No.3 (May 2003), pp. 103-124.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, 6/E, New Jersey : Person Prentice-Hall Int.
- Morgan, Robert M., 2000. "Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing within The Organization," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish.N. Sheth and Atul Parvatiyar, London : Sage Publications, Inc.
-, Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Oliver, Richard L. 2009,. Whence Customer Loyalty?.*Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Petterson,P., Yu,T., and De Ruyter,K. (2006, December), Understanding customer engagement in service, advancing theory maintaining relevance. *Proceeding of ANZMAC, Conference Brisbane*.
- Storbacka, Kaj dan Jarno R. Lehtinen, 2001., *Customer Relationship Management*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Theron, Edwin. Nic S Terblanche. Christo Boshoff, 2010. "Trust, Commitment and Satisfaction : New Perspectives from Business-to-Business (B2B) Fincial Service Relationships in South Africa". University of Stellenbosch, South Africa.
- Van Doorn J., Lemon,K., Mittal,V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef,P. (2010). Costumer engagement as a new perpective in customer management behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, Peter C.,Werner J Reinartz, Manfred Krafft, 2010. Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research* (13),247.
- Villanueva, Julian, Shijin Yoo, Dominique M. Hanssens. 2012. The Impact of Marketing Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 45-59.
- Vivek,S.D., Beatty, Sharon E.,Morgan, Robert M., 2012. Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Puechase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20(2) 122-146.
- Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie, and Klaus-Peter Wiedmann, 2006. "How Do Corporate Reputation and customer satisfaction impact customer defection? A Study of Private Energy Customers in Germany," *Journal of Service Marketing*, 20/6, pp. 412-420.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner, 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd edition. New York. Irwin McGraw-Hill.

