

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

#### **2.1.2 *Customer Engagement***

Sashi (2012) menyebutkan bahwa *customer engagement* (keterikatan pelanggan) berfokus pada pemuasan pelanggan dengan memberikan nilai lebih yang unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang.

*Customer engagement* merupakan suatu bentuk hubungan antara pelanggan dengan sebuah produk atau jasa. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif karena sebuah keunggulan harus diakui oleh pelanggan agar bisa benar-benar menjadi sebuah keunggulan (Andi & Darmayanti, 2016). *Customer engagement* juga diartikan sebagai segala usaha untuk melibatkan *customer* (pelanggan) di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya (Novianti & Mulyana, 2018) sedangkan menurut (Brodie et al., 2011) *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan terhadap agen/objek (misalkan merek) yang berfokus dalam hubungan pelayanan.

Brodie (2011) mengidentifikasi pemicu yang memotivasi pelanggan untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement* yang terdiri dari (1) *Learning*, dikarakteristikan sebagai kompetensi kognitif yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi, (2) *Sharing*, informasi, pengalaman, atau pengetahuan individual di dalam proses kontribusi aktif pelanggan, (3) *Advocating*, rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada pihak lain mengenai suatu merek atau

jasa tertentu, (4) *Socializing*, interaksi antara 2 arah antar pelanggan dimana mereka memperoleh atau mengembangkan sikap, atensi, sudut pandang pada sebuah organisasi, dan yang terakhir, (5) *Co-Developing*, yang merupakan proses dimana pelanggan berkontribusi di dalam *performance* perusahaan atau organisasi dengan membantu dalam pengembangan produk, jasa, merek, dan arti merek. Bila pelanggan sudah benar-benar dilibatkan secara aktif, bagaimanapun telah menjadi pondasi atau dasar bagi hubungan perusahaan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dan kesetiaan. Karena pengelolaan akan kepercayaan dan kesetiaan dapat dilakukan bila pelanggan telah merasa bahwa servis atau layanan telah memberikan *good value* kepada mereka terutama dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Serta bila pelanggan telah merasakan pemulihan atau perubahan pelayanan yang buruk sehingga akhirnya akan meningkatkan komitmen pelanggan yang membawa pada kepercayaan dan loyalitas (Rangkuti, 2002).

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemecahan masalah dalam *customer engagement* :

a. *Make it convenient*

Usaha pemecahan masalah dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai akses atau *channel* yang beragam untuk menambah kenyamanan *customer* dalam menyampaikan masalahnya. Dengan semakin banyak *tools* atau *channel* yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi, maka semakin mudah bagi *customer* untuk menyampaikan *complain* atau mencari penyelesaian bagi masalahnya.

a. *Make it comfortable*

Memperluas keterlibatan *customer* di dalam memperluas strategi *customer relations* dapat dilakukan dengan memberi komunikasi 2 arah dengan menampilkan tambahan audio-visual ketika *customer* merasakan atau berinteraksi langsung dengan produk. Dengan

menambah kenyamanan *customer* ketika mereka berinteraksi dengan produk/ jasa/ organisasi secara langsung, maka akan mendorong munculnya perasaan percaya bahwa memang *customer* diperlakukan secara layak dan sepatutnya.

b. *Make it consistant*

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan adalah konsistensi dari organisasi atau perusahaan dalam menyampaikan pesannya dalam implementasi yang diterima dari pelanggan. Jika perusahaan misalnya telah menjanjikan layanan servis pelanggan selama 24 jam melalui call center, maka wajib bagi perusahaan untuk memberikan layanan call center 24 jam sehingga pelanggan merasa benar-benar diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.

c. *Make it customized*

Di dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap informasi mengenai produk yang diterima oleh pelanggan sebaiknya disesuaikan dengan situasi yang benar-benar sedang dirasakan oleh pelanggan. Identifikasi kebutuhan pelanggan membawa perusahaan pada peluang baru untuk memenangkan preferensi pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Identifikasi kapan dan apa yang pelanggan butuhkan, bagaimana cara berinteraksi yang tepat dengan mereka, servis apa yang biasa mereka gunakan, dan bagaimana mereka menginginkan informasi untuk diperoleh melalui pendekatan individual namun dengan konteks pesan yang tinggi dan relevan.

### 2.1.2 *Customer Experience*

Pengalaman memberikan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain sehingga menarik untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Prastyaningsih, 2014). Oleh karena itu, menurut (Dirbawanto & Sutrasnawati, 2016) *customer experience* di sebuah perusahaan tidak hanya melulu tentang para Pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun diluar perusahaan atau ritel, kasir, dan bahkan pelanggan lain.

Menurut Fajarsunarimo & Sumarsono (2014) pengalaman (*experience*) yaitu peristiwa pribadi yang terjadi atas respon terhadap beberapa rangsangan. Menggabungkan lebih dari sekedar pembelian dan konsumsi, serta memengaruhi pengguna lebih dalam (Fisk, 2007). Sedangkan menurut (Pramudita & Japariato, 2013) *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman (Salim, Catherine, & Andreani, 2015). Menurut Fisk (2007) Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dilihat dari beberapa perspektif. Paling mendasar adalah pengalaman *de facto* yang diperoleh pelanggan dari perusahaan atau merek berdasarkan totalitas interaksi mereka.

Terdapat beberapa kategori pada *Customer Experience* menurut Robinete dan Brand dalam Salim dkk. (2014) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1) *Experience in Product*

*Experience product* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) *Experience in Environment*

*Experience in environment* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan terhadap konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3) *Experience in Loyalty Communication*

Kesempatan terbaik untuk menyenangkan konsumen adalah ketika konsumen memperoleh pelayanan.

4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged Experience*

merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pelayanan konsumen, karena karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

5) *Experience in Event*

Acara-acara yang diadakan perusahaan mampu memberikan pengalaman terhadap konsumen. Perusahaan dapat mengajak masyarakat berpartisipasi dalam acara sehingga informasi tentang perusahaan dapat disampaikan jelas kepada konsumen.

### 2.1.3 *Customer Trust*

Kepercayaan telah menjadi hal yang penting di dalam keputusan bisnis yang melibatkan sebuah ketidakpastian dan juga ketergantungan. Bagi seorang konsumen,

untuk membangun kepercayaan dengan *retailers* informasi tentang sebuah produk harus diungkapkan dengan benar (Chinomona & Dubihlela, 2014).

Menurut (Salim *et al.*, 2015) *Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di manasebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan juga timbul dari pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab dan tidak akan melukai partnernya (Soleh *et al.* 2018).

Menurut Mawey Thalia Claudia *et al.*(2018) Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan membuat konsumen mempertahankan hubungannya dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat kepada perusahaan.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003):

- a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.

- c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Menurut Mowen (2002) menyatakan ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan Manfaat Atribut Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.4 *Customer Satisfaction***

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuty, 2002). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima/yang diharapkan (Fatona, 2010). Jika dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas

(*satisfaction*). Jika dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan dikatakan tidak puas (Hartono & Wahyono, 2015). Sedangkan menurut Mowen (2001) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dari beberapa definisi oleh para ahli tersebut, dapat diambil garis besar bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang menyatakan bahwa nilai yang ia dapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Definisi kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Engel dan Pawitra (1993) dalam Rangkyu (2002).

Pengukuran kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Susanto (Kotler & Susanto, 2000) mencakup empat metode, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan pasti akan mempermudah pelanggannya untuk memberikan masukan atau pendapat serta keluhan yang mereka katakan. Media atau alat yang digunakan dalam sistem keluhan dan saran meliputi kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Akan tetapi, karena metode ini cenderung pasif maka sulit akan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan juga ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas belum tentu menyampaikan keluhan yang dirasakannya, bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan atau merek lain dan memutuskan untuk tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

2) Survei kepuasan pelanggan

Survei mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau bahkan peneliti. Survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media seperti surat pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Direct Reported Satisfaction*

Pengukuran survei dilakukan secara langsung melalui berbagai pertanyaan.

b) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c) *Problem Analysis*

Responden yang mana ialah pelanggan perusahaan, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari pihak perusahaan serta saran-saran perbaikan bagi pihak perusahaan.

d) *Importance-Performance Analysis*

Pada teknik ini, responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3) Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha mencari tau masalah pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Harapkan memperoleh informasi tersebut

bagi perusahaan ialah untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga penelitian terdahulu ini dapat dijadikan dasar acuan bagi penelitian.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian:

**Tabel 2.1**

**Rujukan penelitian untuk variabel *customer experience***

Judul	Analisa Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel Intervening di The Body Shop
Penulis Jurnal	Christina Irene Felita dan Edwin Japariato (2015)
Variabel	X1: <i>Customer Experience</i> X2: <i>Customer Trust</i> X3: <i>Customer Engagement</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>
Analisis	Model analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS).
Hasil penelitian	a. <i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 10.2637. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel <i>customer experience</i> merupakan prediktor bagi terciptanya <i>customer engagement</i> di The Body Shop. b. <i>Customer experience</i> mempunyai pengaruh terhadap

	<i>customer trust</i> yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 13.1454. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel <i>customer experience</i> merupakan prediktor bagi terciptanya <i>customer trust</i> di The Body Shop
Hubungan dengan penelitian	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini pada variabel <i>customer experience</i> dan <i>customer trust</i> .

**Sumber penelitian : Christina Irene Felita dan Edwin Japariato (2015)**

**Tabel 2.2**

**Rujukan penelitian untuk variabel *customer trust***

Judul	<i>Trust and Customer Engagement in The Banking Sector in Ghana</i>
Penulis Jurnal	John Paul Kosiba, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe & Robert Hinson (2018)
Variabel	X1: <i>Trust in service provider</i> X2: <i>Economy Based Trust</i> Y1: <i>Emotional Engagement</i> Y2: <i>Cognitive Engagement</i> Y3: <i>Behavioural Engagement</i>
Analisis	Model analisis yang digunakan adalah persamaan struktural pemodelan (SEM).
Hasil penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh kepercayaan pada keterlibatan pelanggan. Penelitian ini mencatat bahwa pelanggan memiliki masalah kepercayaan di sektor perbankan ritel dan kepastian mereka tentang masalah ini menginformasikan keputusan mereka untuk menggunakan

	<p>merek bank. Dalam penelitian ini, kami menguji dua dimensi kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian ini dan konsisten dengan literatur yang ada. penelitian sebelumnya berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan mempengaruhi perilaku mereka. Seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, pelanggan bank ritel percaya bahwa bank ritel dapat diandalkan dan dimiliki</p> <p>kemampuan untuk melindungi informasi keuangan dan tabungan mereka yang mendorong pelanggan tersebut untuk menggunakan merek tersebut. Demikian pula, peneliti menemukan bahwa kepercayaan berbasis ekonomi yang merupakan kepercayaan dan kepercayaan pelanggan bahwa biaya bank ritel tertentu bersifat ekonomis dan tidak memakan waktu, mendorong pelanggan tersebut untuk terlibat dengan bank ritel.</p>
Hubungan dengan penelitian	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini pada variabel <i>trust in service provider</i> .

**Sumber penelitian : John Paul Kosiba, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe & Robert Hinson (2018)**

**Tabel 2.3**

**Rujukan penelitian untuk variabel *customer satisfaction***

Judul	<i>Loyalty Intentions and Selected Relationship Quality Constructs: The Mediating Effect of Customer Engagement</i>
Penulis Jurnal	Daniel J. Petzer, Estelle van Tonder (2019)
Penulis Jurnal	<p>X1: <i>Customer Satisfaction</i>  X2: <i>Trust</i>  X3: <i>Commitment</i>  X4: <i>Customer Value</i>  Y1: <i>Customer Engagement</i>  Y2: <i>Loyalty Intentions</i></p>
Analisis	Medel analisis yang digunakan adalah SPSS 23.0

Hasil penelitian	Studi saat ini berkontribusi pada percakapan tentang loyalitas pelanggan dalam beberapa cara. Ketika pelanggan puas dengan organisasi, dan ketika hubungan kepercayaan dan komitmen telah dibangun dan pelanggan yakin akan nilai yang diterima, mereka mungkin menjadi lebih terlibat dengan dan loyal kepada penyedia layanan. Dukungan untuk H1-H5 lebih lanjut mengarah pada penemuan bahwa keterlibatan pelanggan juga melayani peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara faktor pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan (H6). Berdasarkan hasil model struktural, tampaknya keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara anteseden - yaitu, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan nilai pelanggan - serta konsekuensinya - niat loyalitas (H6).
Hubungan dengan penelitian	Digunakan sebagai rujukan dan berkaitan erat dengan penelitian ini pada variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> .

**Sumber penelitian : Daniel J. Petzer, Estelle van Tonder (2019)**

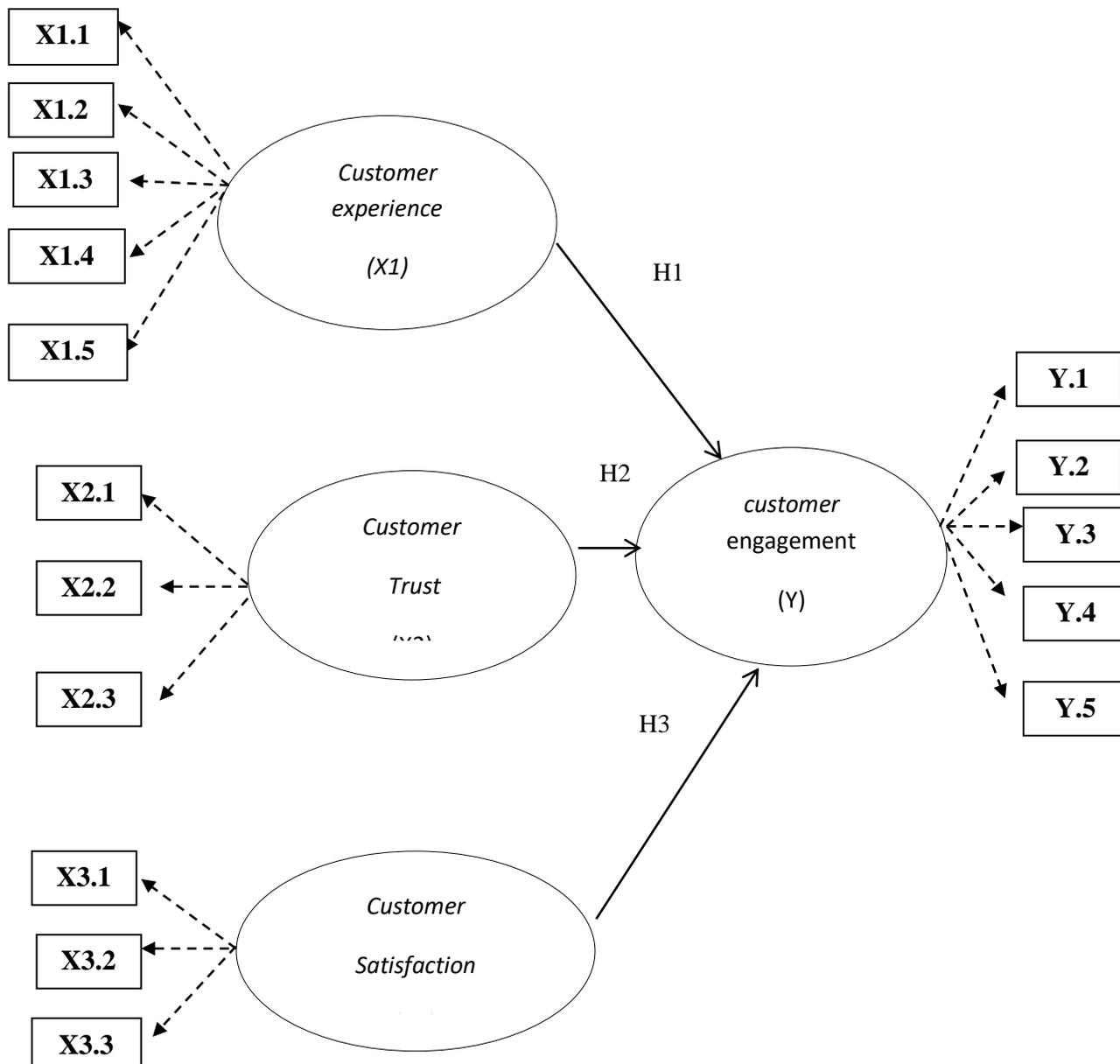
### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih , perbandingan (komparasi) atau penelitian disusun sebagai berikut:

- H1: Diduga faktor *Customer Experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada penumpang kereta api ambarwa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.
- H2: Diduga faktor *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada penumpang kereta api ambarwa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.
- H3: Diduga faktor *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada penumpang kereta api ambarwa ekspres Stasiun Ngrombo Purwodadi.

## 2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran dari pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan secara sistematis pada gambar 2.1 dibawah ini



### Gambar 2.1

Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

1. *Customer Experience (X<sub>1</sub>)*

Indikator - Indikator variabel independen (X<sub>1</sub>) *Customer Experience* antara lain :

- a. Panca indra (*Sense*)
- b. Perasaan (*Feel*)
- c. Pola pikir kognitif (*Think*)
- d. Perilaku (*Act*)
- e. Berhubungan (*Relate*)

2. *Customer Trust (X<sub>2</sub>)*

Indikator - Indikator variabel independen (X<sub>2</sub>) *Customer Trust* antara lain :

- a. niat baik
- b. integritas
- c. kemampuan

3. *Customer Satisfaction (X<sub>3</sub>)*

Indikator - Indikator variabel independen (X<sub>3</sub>) *Customer Satisfaction* antara lain :

- a. kesesuaian harapan
- b. minat penggunaan ulang
- c. kesediaan untuk merekomendasikan

4. *Customer Engagement (Y)*

Indikator – Indikator variabel dependen (Y) *Customer Engagement* antara lain :

- a. Identifikasi (*identification*)
- b. Perhatian (*attention*)
- c. Antusiasme (*enthusiasm*)
- d. Keadaan senang (*absorption*)
- e. Interaksi (*interaction*)

## 2.9 Diagram Alur Penelitian

Gambar 2.2

