

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian**

Sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan beberapa teori yang digunakan terutama yang berkaitan dengan *customer engagement*.

##### **2.1.1. Administrasi**

Administrasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengelompokkan suatu pekerjaan atau tugas agar dapat terlaksana dengan baik untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Administrasi sebagai seni merupakan penerapan administrasi memerlukan kuat tertentu yang sifatnya sangat situasional dan kondisional. Administrasi selalu terikat pada kondisi, situasi, waktu, dan tempat. Seperti yang diketahui bahwasanya administrasi merupakan sebuah istilah yang bersifat umum serta dapat mencakup semua bidang kehidupan di dunia. Banyak sekali penjelasan mengenai administrasi akan tetapi administrasi dapat diidentifikasi ke dalam tiga unsur pokok. Berikut terdapat unsur pokok administrasi yaitu :

1. Kegiatan yang melibatkan setidaknya ada dua orang ataupun lebih
2. Kegiatan yang dilakukan secara bersama – sama
3. Mempunyai tujuan yang nantinya akan dicapai secara bersama – sama

Sehingga dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu proses pelaksanaan dalam setiap usaha kerjasama antara sekelompok orang yang dilakukan agar mencapai tujuan. Kata administrasi ini tentu tidak asing lagi karena dapat ditemui baik dalam lingkup organisasi ataupun lingkungan kecil dalam keluarga yang tidak terlepas dari adanya ilmu administrasi.

### 2.1.2. Bisnis

Bisnis dapat diartikan sebagai suatu yang dilakukan untuk dapat memproduksi barang guna memenuhi kebutuhan dengan mengelola sumber – sumber yang tersedia. Bisnis dalam arti secara luas merupakan suatu istilah umum yang dapat menggambarkan kegiatan untuk memproduksi barang serta jasa kemudian melakukan proses penjualan kepada konsumen atau *partner* lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Akan tetapi tidak semua bisnis diciptakan untuk mengejar keuntungan serta meningkatkan kesejahteraan pemilik akan tetapi terdapat bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara *terminology*, kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu *business* yang berasal dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk. Sehingga bisnis memiliki makna suatu hal kesibukan dalam melakukan pekerjaan atau kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup. Pengertian bisnis menurut Musselman adalah keseluruhan dari berbagai aktivitas yang diorganisir oleh seorang yang tidak berurusan dalam bidang industri serta perniagaan yang berkesempatan untuk menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Dalam mencapai tujuan bisnis harus dilakukan pengelolaan terhadap sumber daya ekonomi secara optimal bagi para pemilik. Ketika lebih tercapainya tujuan bisnis maka tujuan tersebut biasanya bersifat jangka panjang jika didukung secara inklusif oleh para pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Manfaat bisnis ialah untuk menjadi pemimpin bagi diri sendiri mengajai diri sendiri serta dapat mengatur waktu oleh sendiri.

### 2.1.3. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu – ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan

metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang – orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme Kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Administrasi bisnis berasal dari kata *administratie*, yang meliputi kegiatan seperti catat – mencatat, pembukuan ringan, surat menyurat, ketik mengetik, agenda dan lain – lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian Kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing – masing dalam sebuah hierarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Tujuan adanya administrasi bisnis ini tentunya sangat penting untuk perkembangan suatu organisasi ataupun perusahaan karena dapat membantu dalam melakukan perencanaan hingga evaluasi dari seluruh rangkaian aktivitas yang telah dilakukan oleh Perusahaan, untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan serta data yang dimiliki oleh suatu organisasi, untuk menyusun suatu program pengembangan dari usaha yang dimiliki serta diperlukan adanya Kerjasama yang baik antara pengelola serta karyawan.

Dalam dunia bisnis peranan administrasi bisnis sangat mempengaruhi penjualan dari produk yang telah diproduksi. Agar proses kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan berjalannya waktu setiap organisasi harus bisa beradaptasi dengan perubahan atau perkembangan teknologi serta persaingan yang semakin ketat. Maka dari itu, Perusahaan senantiasa dituntut untuk memiliki strategi administrasi bisnis yang mampu bersaing dengan Perusahaan lainnya karena dengan adanya administrasi bisnis dapat membaca peluang yang dapat akan dihadapi sehingga mempermudah dalam menyusun Langkah – Langkah pengembangan yang baik.

#### 2.1.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam suatu perusahaan karena melalui pemasaran, perusahaan dapat mengenalkan produk atau layanan kepada pasar, menciptakan kesadaran konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan menghasilkan pendapatan yang vital untuk kelangsungan bisnis serta pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat menghubungkan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, memenangkan persaingan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) dikutip oleh (Yohana Walangitan et al., 2022), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (2022), dikutip oleh (Yohana Walangitan et al., 2022), pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6) dikutip oleh (Yohana Walangitan et al., 2022), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai *superior* kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok dalam bisnis yang

mempromosikan dan menetapkan harga barang/jasa dan gagasan untuk mewujudkan nilai, kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pertukaran yang dilakukan oleh penjual dan konsumen dengan nilai dan harga yang setara.

#### **2.1.5. Pengertian *Customer Engagement***

*Customer Engagement* adalah hubungan komunikasi bisnis antara konsumen dan perusahaan atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Hubungan pelanggan dan perusahaan ini dapat berupa respons, interaksi, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang dapat berlangsung baik secara online maupun offline. Istilah ini dapat digunakan untuk mendefinisikan komunikasi pelanggan-ke-pelanggan mengenai produk, layanan, atau merek. Namun, penyebaran kemudian dimulai dari interaksi bisnis-ke-konsumen bergema di tingkat bawah sadar.

*Customer engagement* dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan *customer engagement* yang terus berlanjut (Hidayat & Martini, 2020) dikutip oleh (Bororing & Dwianto, 2023). *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri seorang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer* (Bening & Kurniawati, 2019) dikutip oleh (Bororing & Dwianto, 2023).

Menurut Puji (2022:29) dikutip oleh (Anggraini et al., 2023), *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan adanya *customer engagement* memiliki "keterlibatan emosional atau afektif yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan, yang menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan

loyalitas." Dalam kata lain, *customer engagement* memiliki hubungan erat antara pelanggan dan perusahaan yang diperlihatkan melalui adanya interaksi dan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* adalah hubungan antara Perusahaan atau merek yang berupa interaksi, respon serta pengalaman pelanggan terhadap suatu Perusahaan yang memiliki manfaat bagi Perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan atas pengalamannya serta apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu merek sehingga Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

#### **2.1.6. Indikator *Customer Engagement***

Menurut So, King, & Sparks dikutip oleh (Ilman Ansori et al., 2023) ada 5 dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu :

1. Identifikasi adalah Tingkat persepsi pelanggan terhadap suatu produk.
2. Perhatian adalah mencerminkan Tingkat fokus atau perhatian pelanggan terhadap suatu produk.
3. Antusiasme adalah mencerminkan Tingkat kegembiraan, keterkaitan dan semangat yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk.
4. Keadaan senang atau Absorpsi adalah mencerminkan situasi yang memuaskan pelanggan merasa senang berkunjung ke suatu tempat.
5. Interaksi adalah menunjukkan berbagai aktivitas yang berlangsung antara pelanggan dengan pemilik suatu usaha.

### 2.1.7. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pertiwi (2021:68) dikutip oleh (Djafar et al., 2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2019:290) dikutip oleh (Estamarinda et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lena (2021:101) dikutip oleh (Produk et al., 2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rohaeni (2018:314) dikutip oleh (Produk et al., 2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak terlihat namun dapat dirasakan oleh konsumen. Perusahaan harus melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

### 2.1.8. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dikutip oleh (Estamarinda et al., 2021), ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpati, dan lain sebagainya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empati (*Empathy*) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### 2.1.9. Hubungan Customer Engagement dengan Kualitas Pelayanan

Pada industri pariwisata, hubungan antara *customer engagement* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terutama dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung. Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) di sebuah destinasi wisata mengacu pada seberapa erat dan aktif interaksi antara penyedia layanan

pariwisata dengan pengunjung. Semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar kemungkinan pengunjung akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima selama berwisata. Beberapa cara membangun *customer engagement* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan di destinasi wisata antara lain dengan menyediakan saluran komunikasi yang responsif untuk menampung umpan balik pengunjung, memberikan personalisasi pengalaman sesuai preferensi masing-masing pengunjung, mendorong partisipasi aktif pengunjung dalam kegiatan-kegiatan di lokasi wisata, serta membangun loyalitas pengunjung melalui program keanggotaan atau *loyalty program*. Ketika destinasi wisata dapat menciptakan *customer engagement* yang kuat, mereka akan lebih mampu memahami kebutuhan dan ekspektasi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh. Hal ini kemudian berdampak positif pada kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dapat dikaitkan dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan dibutuhkan untuk membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Di bawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan.

No.	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Puput Dewi Anggraeni dan Tantri Adithia Sabrina (2021)	Analisis <i>customer engagement</i> terhadap kafe di kota Tegal	Terdapat kesamaan pada variabel X	Menggunakan metode kuantitatif, dimensi yang digunakan berbeda, serta objek yang digunakan penelitian terdahulu adalah cafe	<i>Customer engagement</i> memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pada dimensi

				<p>yang berada di kota tegal, informan yang digunakan Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kafe yang berjumlah 30 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner.</p>	<p>kepuasan pelanggan dapat dilihat dari segi pelayanan, harga dan cita rasa serta fasilitas yang disediakan. Pada dimensi kepercayaan merk dapat dilihat dari keyakinan pelanggan, kualitas produk dan nama perusahaan. Yang terakhir pada dimensi loyalitas merk dapat dilihat dari pengalaman pelanggan, respon pelanggan, pengambilan keputusan dan keyakinan pelanggan.</p>
2.	Malisa Wahyu Wiranti dan Hari Sutantan Nugraha (2017)	Analisis strategi <i>customer engagement</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nasmoco di Magelang	Menggunakan metode kualitatif dan pada teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi	Perbedaan pada objek wisata penelitian dengan peneliti dan pada variabel Y (loyalitas pelanggan), peneliti terdahulu memfokuskan strategi <i>customer</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program <i>Customer Engagement</i> di Nasmoco Magelang, yaitu pada aktivitas CRM ( <i>Customer</i>

				<p><i>engagement</i> untuk membangun loyalitas pelanggan yang baik.</p>	<p><i>Relationship Management</i> ) melalui tiga tahapan yaitu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Serta penerapan <i>Involvement</i> dengan cara meningkatkan minat pelanggan untuk terlibat dengan memberikan hadiah dan hiburan kepada pelanggan yang datang ke event. Selain itu pelanggan yang dilibatkan sesuai dengan kategorisasinya.</p>
3.	Pelliyezer Karo, Zulkipli Harahap, Samuel Hamongan (2020)	Persepsi dan Ekspektasi Wisatawan terhadap Kualitas Pelayanan di Desa Wisata	Terdapat kesamaan pada variabel Y (Kualitas Pelayanan) yang dimana harus	Menggunakan metode kuantitatif dilakukan kepada 30 orang responden diluar daripada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan pada wisata

		Terong Belitung	menjaga kualitas pelayanan pada objek wisata yang diteliti.	responden yang dijadikan sampel penelitian.	terong di belitung tersebut mendapat 6 indikator dengan kinerja mampu memenuhi ekspektasi wisatawan terhadap kualitas layanan di Kabupaten Belitung yaitu Kesegaran penggunaan bahan makanan, Kesesuaian harga yang tercantum pada daftar menu dengan nota pembayaran, Kecepatan karyawan dalam mencatat pesanan, Kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan perbaikan dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memperhatikan
--	--	-----------------	-------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					an dan menganggap penting seluruh indikator pada dimensi tangible ketika memberikan penilaian pada kualitas pelayanan, sehingga upaya perbaikan yang dapat dilakukan sejak dini adalah segala bentuk yang berkaitan dengan tampilan fisik atau wujud dalam pelayanan tersebut seperti fasilitas, peralatan dan kebersihan khususnya.
4.	Nurdalilah Hasby (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur	Variabel yang terkait dalam kualitas pelayanan	JNE Express bergerak di industri jasa pengiriman/logistik, Menggunakan metode kuantitatif yang dimana Penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE Agen Pangkalan Mansyur meliputi variabel

				dari 5 pertanyaan dari masing – masing variabel.	<i>Tangible</i> , variabel <i>Reliability</i> , variabel <i>Responsiveness</i> , variabel <i>Assurance</i> , dan variabel <i>Empathy</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5.	Lamba Toding Palimbu (2021)	Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Jasa PT. Garuda Indonesia di Kabupaten Nabire	Terdapat kesamaan pada variabel Y (kualitas pelayanan)	PT Garuda Indonesia bergerak dibidang penerbangan komersial, Menggunakan metode kuantitatif tarif yang ditentukan tidak terjangkau untuk masyarakat menggunakan pesawat garuda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PT Garuda Indonesia semaksimal mungkin memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi pelanggan dan masyarakat, dimana PT Garuda Indonesia telah menyediakan fasilitas sarana prasarana yang cukup bagi pelanggan dan masyarakat serta selalu mempertahankan kualitas penerbangan yang terbaik.

					<p>Pada pelayanan tiket PT Garuda Indonesia selalu memberikan kemudahan dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan dan masyarakat.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 2.1. Pemikiran Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2019, p. 95), mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Oleh karena itu, alur pemikiran peneliti menjadi landasan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Dalam penelitian kualitatif, diperlukan suatu landasan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Kerangka pemikiran ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka penelitian dan hasil penelitian yang terkait. Dengan melihat pertanyaan penelitian yang akan dilakukan, ada beberapa teori yang dijadikan landasan dalam penjelasan dari hal – hal tersebut, yaitu :

#### A. *Customer Engagement*

*Customer engagement* dapat “menghidupkan” pelanggan dengan membangun ikatan yang emosional. Proses pembentukan *customer engagement* yang terus berlanjut (Hidayat & Martini, 2020) dikutip oleh (Bororing & Dwianto, 2023). *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri seorang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang

intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan customer (Bening & Kurniawati, 2019) dikutip oleh (Bororing & Dwianto, 2023).

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* adalah hubungan antara Perusahaan atau merek yang berupa interaksi, respon serta pengalaman pelanggan terhadap suatu Perusahaan yang memiliki manfaat bagi Perusahaan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan atas pengalamannya serta apa yang dibutuhkan pelanggan terhadap suatu merek sehingga Perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

Ada 5 dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu :

1. Identifikasi adalah Tingkat persepsi pelanggan terhadap suatu produk.
2. Perhatian adalah mencerminkan Tingkat focus atau perhatian pelanggan terhadap suatu produk.
3. Antusiasme adalah mencerminkan Tingkat kegembiraan, keterkaitan dan semangat yang kuat dari pelanggan terhadap suatu produk.
4. Keadaan senang atau Absorpsi adalah mencerminkan situasi yang memuaskan pelanggan merasa senang berkunjung ke suatu tempat.

5. Interaksi adalah menunjukkan berbagai aktivitas yang berlangsung antara pelanggan dengan pemilik suatu usaha.

#### B. Deskripsi Kualitas Pelayanan

Pertiwi (2021:68) dikutip oleh (Djafar et al., 2023), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2019:290) dikutip oleh (Estamarinda et al., 2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lena (2021:101) dikutip oleh (Produk et al., 2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rohaeni (2018:314) dikutip oleh (Produk et al., 2024), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak terlihat namun dapat dirasakan oleh konsumen. Perusahaan harus melakukan kualitas

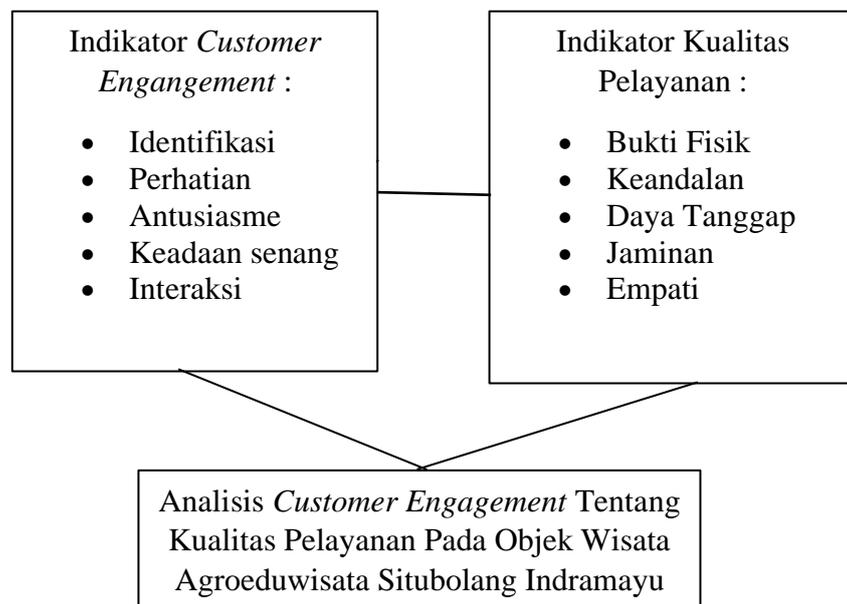
pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpati, dan lain sebagainya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. Empati (*Empathy*) merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dalam melakukan suatu penelitian biasanya peneliti membuat pedoman yang berfungsi sebagai penuntun agar penelitian yang dilakukan terfokus, dimana pedoman ini dinamakan kerangka berpikir peneliti. Maka dari itu, dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara sistematis hal mengenai analisis *customer engagement* dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan adalah :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Proposisi Penelitian

Proposisi merupakan pernyataan atau masalah yang harus dipecahkan atau dibuktikan benar atau tidaknya. Kualitas pelayanan pada

objek wisata agroeduwisata situbolang indramayu akan efektif apabila menggunakan analisis *customer engagement*.