

Kerangka Kerja Keterikatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Anteseden dan Konsekuensi

ENGGAR SULISTIYONO

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

ALDINA ESTY PURWANTI

Fakultas Studi Vokasi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract

This study examines the relationship between requirements and framework development in Customer Engagement (CE). In this paper, it is developed based on engagement theory with the assumption that a satisfying relationship will be able to create an emotional connection so that co-workers will be involved and bound to each other. Based on theoretical studies, this paper proposes a framework that examines the components of CE, the antecedents, involved and the consequences of CE. To complement the review, we also discuss how industry type, company characteristics – Business to Business vs Business to Consumer – and value and level of involvement affect relationship satisfaction, both contributing directly and indirectly from the perspective of emotional involvement in customer engagement. Furthermore, it examines the development of Customer Engagement and how to maximize company performance by making the right strategic changes. The findings of this paper are the relationship between emotion and the indirect contribution of customer needs to be enhanced in the corporate service industry with the B2B concept for products/services with a high level of involvement; In addition, it is also necessary to improve services for products or services with a high level of brand value and companies that provide a higher level of satisfaction.

Keywords: *Customer Engagement, Satisfaction, Direct Contribution, Customer Satisfaction*

Abstrak

Studi ini mengkaji hubungan antara persyaratan dan pengembangan kerangka kerja dalam *Customer Engagement* (CE). Dalam tulisan ini dikembangkan berdasarkan teori engagement dengan asumsi bahwa hubungan yang memuaskan akan mampu menciptakan hubungan emosional sehingga rekan kerja akan terlibat dan terikat satu sama lain. Berdasarkan kajian teoritis, makalah ini mengusulkan suatu kerangka kerja yang mengkaji komponen-komponen yang ada pada CE, anteseden, terlibat dan konsekuensi dari CE. Untuk melengkapi kajian, kami juga membahas bagaimana jenis industri, karakteristik perusahaan – *Business to Business vs Business to Consumer* – dan nilai serta tingkat keterlibatan mempengaruhi hubungan kepuasan, baik kontribusi langsung maupun tidak langsung dari sudut pandang keterlibatan emosional dalam Keterlibatan pelanggan. Selanjutnya mengkaji perkembangan *Customer Engagement* dan bagaimana memaksimalkan kinerja perusahaan dengan membuat perubahan strategis yang tepat. Temuan dari makalah ini adalah hubungan antara emosi dan kontribusi tidak langsung kebutuhan pelanggan untuk ditingkatkan pada industri jasa perusahaan dengan konsep B2B untuk produk/jasa dengan tingkat keterlibatan yang tinggi; Selain itu, perlu juga dilakukan peningkatan pelayanan terhadap produk atau jasa dengan tingkat nilai merek yang tinggi dan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Keterikatan Pelanggan, Kepuasan, Kontribusi Langsung, Kepuasan Pelanggan*

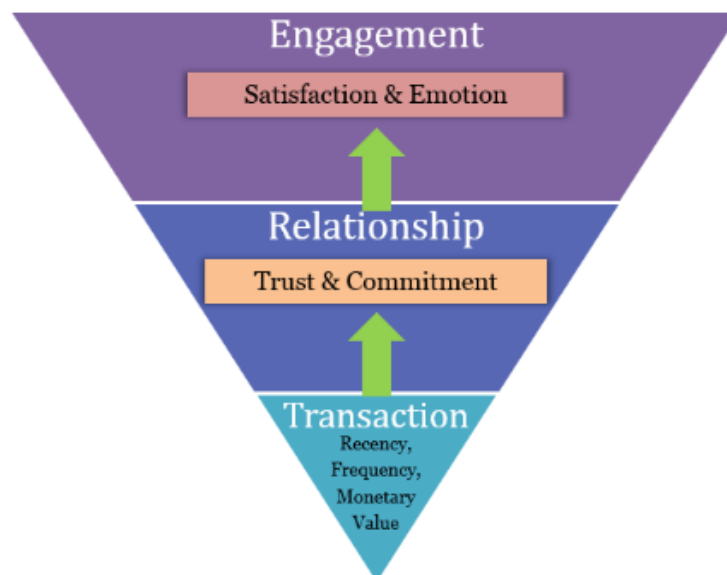
PENDAHULUAN

Terhubung dengan konsumen atau pelanggan, keterlibatan pelanggan bisa menjadi jembatan yang memungkinkan bisnis untuk terus menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran dalam hubungan pemasaran. Namun, tidak semua pelanggan menerima upaya membangun hubungan. Karena orientasi relasional bervariasi di antara pelanggan, aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan individu atau segmen pasar. Sayangnya, sedikit yang diketahui tentang proses mendasar yang memengaruhi bagaimana pelanggan membentuk hubungan. Proses menciptakan loyalitas pelanggan harus

dilakukan secara bertahap melalui saluran komunikasi yang intensif dengan pelanggan, kemudian kecepatan dalam melayani, kemudian memberikan solusi, kecepatan dan pelayanan yang baik, akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa yakin akan keikhlasannya sebagai penjual. Jika semua sudah dilakukan, namun masih ada penolakan dan kegagalan penjualan, jangan khawatir, dengan kontak yang efektif dan intens, calon pelanggan masih memiliki kemungkinan besar untuk kembali lagi di hari lain.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan setia sebanyak mungkin. Mendapatkan pelanggan yang loyal membutuhkan strategi yang terintegrasi dan terintegrasi. Terciptanya kepuasan konsumen harus diutamakan. Konsumen akan merasa puas berbelanja jika harapannya terpenuhi secara maksimal.

Perkembangan konsep CE sangat dinamis dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian empiris tentang konsep ini memang masih terbatas dibandingkan dengan penelitian sejenis yang berfokus pada hubungan pengukuran berbelit-belit pengaruh transaksi terhadap laba perusahaan dimana nilai pelanggan di masa lalu, bagian dompet dan tingkat kebaruan serta nilai moneter. Abatecola (2014) menyatakan bahwa evolusi organisasi bertujuan untuk berkembang menjadi hubungan pemasaran dari waktu ke waktu dalam perspektif berbasis hubungan. Sedangkan Hanan (1995) menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah bagaimana membangun hubungan yang positif dengan pelanggan sehingga terjadi peningkatan loyalitas pelanggan melalui produk dan pelayanan. Selain itu, beberapa penelitian baru menyatakan tentang lamanya waktu pelanggan bertahan dengan perusahaan dengan memahami nilai seumur hidup pelanggan. (Kumar, 2008; Graf, 2008). Namun, perubahan zaman menuntut manajer untuk berpikir di luar mencapai kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian akademisi menunjukkan perubahan dalam mempelajari pemasaran. Baik kepuasan maupun loyalitas yang berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan perlu dikembangkan ke tingkat yang lebih tinggi, yang akan menciptakan keunggulan kompetitif dan diferensiasi yang berkelanjutan. Perubahan cara pemasaran harus mengakomodasi pelanggan untuk terlibat secara tidak langsung dalam pemasaran. Di kalangan akademisi dan praktisi pemasaran, muncul istilah engagement. Gambar 1 menunjukkan hubungan yang berkembang dari hubungan ini.



Gambar 1. Perkembangan Customer Engagement

Dahulu, perusahaan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya, seorang tenaga penjualan di sebuah butik pakaian meminta umpan balik pelanggan sebagai langkah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan secara historis menjadi metrik umum untuk

mengevaluasi kinerja pemasaran, tetapi tidak serta merta diterjemahkan menjadi konversi atau penjualan di sini. Makna perikatan dalam berbagai konteks sangat berbeda. Dalam bidang bisnis kata ini dinyatakan sebagai ‘kontrak’, sedangkan dalam literatur ilmu manajemen diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang ada dalam suatu organisasi yang ditujukan untuk kepentingan internal. Makna yang berbeda muncul dalam bidang pemasaran dimana engagement diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan dan disebut dengan customer engagement (Kumar, 2010, Bensal, 2016; Brodie et.al, 2011). Tulisan ini mengusulkan suatu pendekatan bahwa ketika suatu hubungan mencapai tingkat kepuasan dan memiliki ikatan emosional yang kuat, maka hubungan tersebut akan berlanjut dengan keterikatan.

Untuk mewujudkan adanya ikatan emosional dan customer engagement, perusahaan modern saat ini berusaha dengan segala cara. Perusahaan internasional besar yang berhasil menerapkan metode ini antara lain Coca-cola dan Dove. Lembaga Survey ICONESIA, ada dua brand Indonesia yang berhasil menciptakan Customer Engagement dalam waktu singkat, yaitu: Tokopedia dan Go-Jek. (<http://iconesia.co.id/>). Lebih dari 32.000 hashtag #savegojek telah merambah media sosial seperti: twitter, facebook, instagram, dan path. Sementara itu, Tokopedia masuk dalam Top 5 Marketplace terpopuler menurut review konsumen. Tokopedia memahami konsumen sebagai sahabat, Tokopedia memberi nama “Toppers” kepada para penggunanya, menjembatani perhatian utama transaksi online (yakni penipuan) dengan menyediakan layanan rekening bersama. Tokopedia beberapa kali diserang isu negatif penipuan, termasuk pada awal Januari 2016 hingga sekelompok ormas menuntut agar dibubarkan. Namun Tokopedia bisa memberikan penjelasan seperti sob, mengklarifikasi setiap proses transaksi yang dilakukan oleh Toppers. Bahkan dari edisi lalu, para Toppers yang juga Netizen memberikan pembelaannya. Tagar #savetokopedia pun tersebar di Twitter, Facebook, dan Instagram, bahkan muncul opini membela Tokopedia di forum-forum seperti kaskus.co.id.

Saat ini banyak perusahaan yang mengalihkan topik utama pemasaran dari sekadar menjual dan menggantinya dengan berhubungan secara emosional dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan peningkatan penjualan dan memastikan tercapainya loyalitas yang memiliki profitabilitas bagi perusahaan seumur hidup. Perusahaan mengubah metode pemasaran dengan meningkatkan interaksi yang menyenangkan, memahami kebutuhan dan karakteristik pelanggan serta melibatkan mereka sebagai juru bicara perusahaan. Hammeling (2016) menyatakan bahwa pemasaran keterlibatan yang berhasil bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya pelanggan, sehingga perusahaan harus banyak berinvestasi dalam mengembangkan dan menggunakan alat baru yang memungkinkan pelanggan menyumbangkan sumber daya kepada perusahaan.

Untuk mendukung framework yang telah kami bangun, penting untuk memahami elemen-elemen yang terkait dengan customer engagement yaitu anteseden dan konsekuensi dari CS sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membuat dan fokus pada strategi yang terstruktur dalam proses customer engagement secara lebih detail dan kelengkapan. Lee et al (2014) menyatakan bahwa memahami anteseden dan konsekuensi dari CS adalah kunci utama untuk mengimplementasikan proses ini. Makalah ini mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk Customer Engagement yang didukung oleh literatur akademik. Kerangka konseptual ini berfokus pada bagaimana proses customer engagement dihasilkan untuk lebih jauh mencari hubungan antara kontribusi langsung dan tidak langsung pelanggan terhadap Customer Engagement yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya dibahas pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses dan variabel moderator yang mendukungnya. Moderator yang terungkap dalam makalah ini adalah sifat perusahaan, jenis industri, nilai merek dan tingkat keterlibatan.

TINJAUAN LITERATUR

Pembahasan topik Customer Engagement khususnya di bidang pemasaran sudah banyak dibahas pada literatur sebelumnya dimana sebagian besar menyatakan ini sebagai ukuran hasil aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Bowden, 2009; Brodie et al, 2011; Kumar dkk, 2010). Akademisi dan praktisi juga telah menetapkan metrik customer centric untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang meliputi; kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan dan nilai merek. Makalah ini menyajikan variabel-variabel ini dan hubungannya dengan keterlibatan pelanggan. Tabel 1 menunjukkan hubungan antar variabel.

Definisi dan konseptualisasi Kumar et al. (2010) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Brodie et al. (2011) yang menyatakan bahwa Customer Engagement adalah keadaan psikologis yang terjadi dalam situasi dan konteks tertentu. Sementara itu, keterlibatan pelanggan melibatkan intensitas partisipasi dan koneksi individu dengan penawaran dan aktivitas organisasi yang diprakarsai oleh pelanggan atau organisasi (Raeisi, dalam Viviek et al, 2017). Berdasarkan beberapa literature review yang telah dikumpulkan, penulis menyimpulkan bahwa customer engagement merupakan sebuah konsep yang mengandung definisi multidimensi, keterlibatan pelanggan juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat membantu kita untuk lebih memahami fakta bahwa terdapat perbedaan dalam menginterpretasikan konsep customer engagement. Dalam tulisan ini, customer engagement didefinisikan secara holistik yang mencakup aktivitas pelanggan secara keseluruhan sebagai mekanisme peningkatan nilai tambah bagi perusahaan baik secara langsung maupun dari beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement merupakan konsep multidimensi yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. kontribusi tidak langsung. Pengertian tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kumar et.al (2010) yang menyatakan bahwa terdapat kontribusi langsung dan tidak langsung dari pembelian pelanggan mengenai referal melalui media sosial dan umpan balik kepada perusahaan. Nora (2019) menyatakan bahwa customer intimacy sebagai aspek yang berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Teori Keterlibatan

Mengikuti perkembangan zaman yang dinamis, pemahaman manajemen pelanggan saat ini telah berubah dari sekedar proses transaksional menjadi pemasaran relasional. Manajemen hubungan pelanggan adalah kegiatan mengelola interaksi pelanggan secara mendalam untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengelola hubungan pelanggan akan memiliki pandangan, tujuan, dan sasaran yang berbeda dengan perusahaan yang tidak menggunakan sistem ini. Morgan dan Hunt (1994) pencipta Commitment Trust Theory mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah membangun hubungan yang positif dengan pelanggannya berdasarkan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Candra (2002) kemudian menjelaskan pemasaran relasional sebagai proses transisi dari fokus pada transaksi menjadi membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang memberikan keuntungan guna meningkatkan kinerja perusahaan. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan (Buttle, 2015; Nwakanma, 2007).

Kepercayaan telah menjadi topik yang menarik dalam literatur selama beberapa dekade terakhir, terutama dalam studi organisasi. Masalah telah terjadi dengan definisi kepercayaan itu sendiri, beberapa peneliti menemukan definisi yang bertentangan dan membingungkan, ada kebingungan antara kepercayaan dan antededen dan hasil, dan kegagalan untuk mempertimbangkan pihak yang dipercaya dan pihak yang mempercayai (Meyer, 2001). Pentingnya kepercayaan telah dibuktikan dalam bidang komunikasi, kepemimpinan, negosiasi, teori permainan, manajemen tujuan, penilaian kinerja dan hubungan manajemen-tenaga kerja (Gambretta, 2000). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai hal ini, masih ada beberapa tantangan (McKnight, 2001).

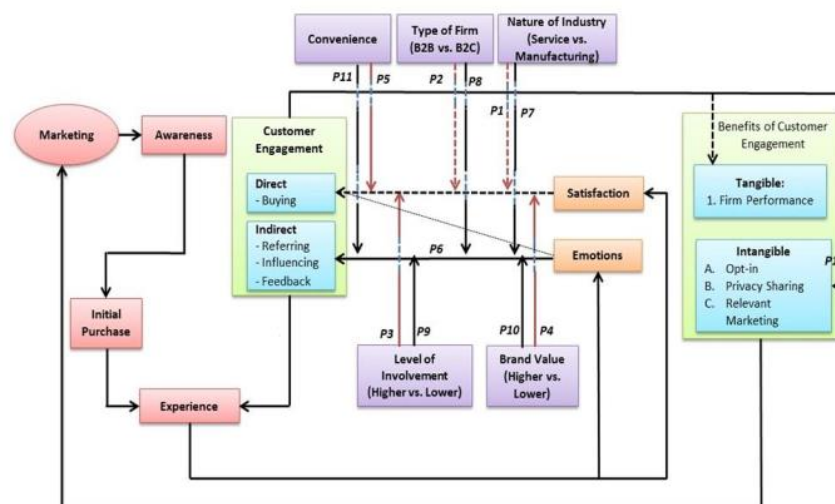
Sebagian besar perusahaan, terutama perusahaan skala global, fokus pada membangun hubungan berkualitas yang menghasilkan hasil maksimal di luar hubungan transaksi pembelian yang dibawa pelanggan ke perusahaan. Kumar (2013) menyatakan bahwa pelanggan memberikan kontribusi besar bagi perusahaan ketika mereka merasakan hubungan yang dekat. Menurut Kelley dan Thibaut dalam Cloumbus (2020), yang mempelajari ekspresi situasi interdependen yang paling disederhanakan, matriks 2×2 , di mana setiap orang memiliki dua pilihan perilaku, dan hasil interaksi tergantung pada tindakan yang diambil oleh setiap orang. Hal ini terjadi di pasar bisnis dimana konsumen memberikan umpan balik kepada perusahaan mengenai produk/jasa agar dapat digunakan untuk pengembangan dan pembaharuan produk/jasa yang sudah ada.

Peningkatan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terwujud bila tingkat kepuasan -diperoleh dari hubungan dan tingkat emosional - dengan pelanggan tinggi. Keterlibatan pelanggan dengan perusahaan akan dikatakan mencapai tingkat yang tinggi apabila perusahaan dapat memperoleh kepercayaan, komitmen dan hubungan yang memuaskan pelanggan serta mengikat pelanggan secara emosional. Sangat penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang teori engagement, karena melibatkan pelanggan akan memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung (Garg, 2021). Ada dua prinsip keterlibatan yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan dan emosi dengan asumsi bahwa keterlibatan dapat diperoleh

ketika hubungan terjalin dengan menggunakan prinsip kepercayaan dan komitmen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, customer engagement adalah membangun hubungan tujuan jangka panjang untuk itu dalam tulisan ini konsep engagement tidak hanya terbatas pada korelasi antara perusahaan dan pelanggan. Dukungan pelanggan yang baik sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan; itu dapat meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru dan secara langsung berkontribusi pada keunggulan kompetitif.

Kerangka Konseptual

Kami mengusulkan kerangka kerja konseptual yang disusun melalui beberapa tahap. Lihat gambar 1. Tahap 1 membahas konsep Customer Engagement dan mengidentifikasi komponen langsung dan tidak langsung. Tahap 2 mengkaji anteseden yang meliputi emosi dan kepuasan serta variabel moderator pendukung antara Customer Engagement dan kepuasan serta hubungan antara emosi dan customer engagement. Tahap 3 adalah diskusi tentang konsekuensi CE.



Gambar 2. Kerangka Konseptual CE

Kerangka konseptual yang dibangun dalam makalah ini dapat diterapkan baik pada perusahaan manufaktur maupun jasa yang sering melakukan transaksi pembelian non kontrak. Pada tahap awal, framework ini membahas tentang aktivitas perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya; periklanan, promosi, kampanye di media sosial, dari mulut ke mulut dll. Pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk/jasa kepada pelanggan sehingga tercipta kesadaran dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Ketika kesadaran akan produk yang ditawarkan muncul, perusahaan akan memahami kebutuhan pelanggan. Katherine (2016) mengemukakan bahwa perusahaan tidak menjual pengalaman pelanggan tetapi mereka memfasilitasi pelanggan dengan menyediakan alat dan dukungan yang dapat membangkitkan pengalaman, sehingga konsumen dapat menciptakan pengalaman unik mereka sendiri. Tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat hubungan emosional dengan perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman positif atau negatif yang didapatkan pelanggan. Perusahaan berharap kepuasan akan mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan yang menunjukkan emosi positif akan memberikan kontribusi tidak langsung kepada perusahaan dengan bertindak sebagai co-producer dan terlibat dalam layanan perusahaan.

Selalu ada kemungkinan bahwa tidak semua pelanggan menunjukkan pemikiran yang sama. Diperlukan database pelanggan yang menunjukkan keragaman karakteristik pelanggan. Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfokus pada hubungan tingkat individu dan kontribusi langsung; dan hubungan antara emosi dan kontribusi secara tidak langsung. Tahap selanjutnya dari kerangka ini adalah objek utama dari konstruksi customer engagement yang merupakan kontribusi langsung dan tidak langsung dari pelanggan. Untuk memfasilitasi

pemahaman kerangka kerja, kontribusi langsung mencakup pembelian pelanggan sementara kontribusi tidak langsung meliputi umpan balik pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan pengaruh pelanggan.

Kontribusi Langsung

Pembelian produk/jasa oleh pelanggan berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan (L.Aksoy, 2009; O'Sullivan, 2011). Membeli pelanggan membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Layanan dapat disampaikan paling efisien ketika pelanggan benar-benar dilihat sebagai karyawan parsial dan peran partisipatif mereka dirancang untuk memaksimalkan kontribusi mereka terhadap proses penciptaan layanan (Bitner, 1997). Penelitian yang dilakukan oleh Atcharyachanvanich (2008) menegaskan bahwa tidak hanya manfaat ekstrinsik (menghemat waktu dan uang) tetapi juga manfaat intrinsik (kesenangan, kebaruan, dan keterlibatan mode) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk terus membeli.

Kontribusi Tidak Langsung

Referensi pelanggan

Tidak hanya berupa rekomendasi produk, teknik referral marketing sendiri bisa berupa ajakan untuk membeli, membuat akun, dan membagikan konten. Intinya, strategi pemasaran yang satu ini mendorong pelanggan untuk mengundang pelanggan baru. Insentif yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku usaha atas keberhasilan pelanggan melakukan undangan atau referral tersebut bermacam-macam. Bisa berupa saldo atau cash voucher, diskon eksklusif, bonus point dan sebagainya. Referensi pelanggan merupakan salah satu bentuk customer engagement di dalam suatu perusahaan, baik perusahaan dalam bentuk Business to Business (B2B) maupun Business to Customer (B2C). Schmitt et.al (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang direferensikan jauh lebih menguntungkan daripada pelanggan yang tidak direferensikan. Referensi perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang kurang tertarik dengan pemasaran melalui iklan dan promosi lainnya. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Jumlah konsumen pengarah yang lebih banyak mempercepat proses rujukan konsumen (Arbatskaya, 2014). Pada perusahaan dengan kategori B2B, rujukan ini mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan menjadi pelanggan yang menguntungkan yang melakukan pembelian berulang (Yuan, 2021)

Pengaruh pelanggan

Tidak hanya sebagai platform berbagi foto dan informasi, pertumbuhan pengguna media sosial juga berdampak positif pada banyak aspek, termasuk bisnis. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membawa eksposur yang besar bagi perusahaan. Saat ini peran internet tidak hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga sangat potensial sebagai media pemasaran. Platform media sosial telah banyak digunakan dalam memberikan informasi mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan B2B dan perusahaan B2C (Basal et. al, 2014; Koay, 2020; Kurniasari, 2018). Sedangkan menurut Choudhary (2015) media sosial memiliki efek langsung pada komunitas merek dan mengarah ke tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran reguler. Selanjutnya, Trusov et.al (2009) menyebut hal ini sebagai pengaruh.

Umpan balik pelanggan

Umpan balik adalah panduan ampuh yang dapat memberi manajemen wawasan yang memetakan jalur ke depan untuk setiap bagian perusahaan — mulai dari produk hingga pengalaman pelanggan dan dukungan pelanggan. Itu sangat penting dalam hal kepuasan pelanggan.

Umpan balik pelanggan terjadi ketika pelanggan terlibat aktif dalam perbaikan produk/jasa perusahaan dengan cara memberikan saran atau penilaian terhadap produk/jasa yang telah dibeli. Melalui umpan balik pelanggan, bisnis dapat memperoleh solusi atas masalah yang mungkin timbul sewaktu-waktu dan dapat langsung meredakan bisnis. Karena itulah setiap pelaku bisnis perlu memahami apa itu customer feedback dan juga segala aspek dan strategi penerapannya. Pelanggan dapat berkontribusi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam menyebarkan rujukan (Milner, 2017). Gupta (2017) berpendapat bahwa perusahaan dapat menggunakan umpan balik untuk meningkatkan produk dan layanan mereka dan/atau membuat produk baru dan berdampak tidak langsung pada kinerja perusahaan.

Pengaruh kepuasan pelanggan pada kontribusi langsung

Banyak akademisi dan praktisi bisnis setuju bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan perilaku pelanggan yang dapat memberikan efek positif pada tujuan dan hasil bisnis. Ada banyak definisi kepuasan dalam literatur,

menekankan pada berbagai aspek individu kepuasan pelanggan, misalnya reaksi terhadap layanan atau produk yang ditawarkan, pendapat tentang pemenuhan persyaratan dan terakhir perasaan yang menyertai perolehan barang (Biesok, 2011). Pedoman utama untuk memahami konsep kepuasan pelanggan berasal dari Toori yang dikembangkan oleh Lewin (200) yaitu Teori Harapan-Disarfimasi. Dalam teori ini dikatakan bahwa ketika kinerja yang diharapkan melebihi harapan (konsumen) disebut diskonfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan; sebaliknya, ketika kinerja yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan, diskonfirmasi negatif akan terjadi. Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis mengajukan Premis 1; terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap kontribusi langsung (diberikan oleh pelanggan).

Korelasi kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan disusun berdasarkan; jenis industri - dalam bentuk produk atau jasa; sifat perusahaan dalam hal ini berupa B2B atau B2C; tingkat keterlibatan dengan matriks tinggi atau rendah; lalu tingkat kenyamanan - tinggi atau rendah.

Pengaruh moderator

Jenis Industri

Jenis industri yang dimaksud dalam tulisan ini adalah perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa, dimana kepuasan pelanggan mempengaruhi kinerja pada kedua jenis industri tersebut. Dibandingkan dengan perusahaan jasa, perusahaan manufaktur memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap kualitas, harapan dan kepuasan pelanggan meskipun di sisi lain probabilitas transaksi pembelian kembali lebih rendah (Anderson dalam Arianto, 2017). Dalam tulisan ini penulis berasumsi sebaliknya, dimana dampak kepuasan pelanggan dan pembelian ulang dapat mencapai tingkat yang lebih tinggi pada perusahaan jasa. Ketika konsumen atau pelanggan menggunakan (membeli) suatu layanan, dan ternyata tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan dapat menyampaikan pengaduan kepada layanan pengaduan konsumen agar pengaduan tersebut dapat diselesaikan secepatnya. Maka penanganan service recovery dapat segera diberikan solusinya. Pada perusahaan yang menghasilkan produk, dengan penerapan sistem standardisasi produk, ketika harapan tidak terpenuhi, peluang untuk pulih sangat rendah. Pelanggan yang menyampaikan keluhan atas produk yang telah dibeli, perusahaan melakukan perubahan produk dalam jangka waktu produksi tertentu sesuai dengan siklus produksi. Hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi pelanggan untuk menggunakan kembali produk baru yang sesuai dengan keluhan yang telah disampaikan. Kelemahan lainnya adalah perusahaan tidak selalu dapat melakukan perubahan atau perbaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Membicarakan fitur yang terdapat pada suatu produk akan selalu mengarah pada ketidaksesuaian harapan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi terjadinya pembelian berulang oleh pelanggan. Berdasarkan asumsi tersebut Premis 2 dalam penelitian ini adalah: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kontribusi langsung dapat meningkat pada industri penyedia jasa dibandingkan dengan industri manufaktur (produk barang).

Sifat perusahaan

Ada dua karakteristik perusahaan yang dibahas dalam makalah ini; Bisnis ke Bisnis (B2B) dan Bisnis ke Pelanggan (B2C). Pada perusahaan B2B, manajemen lebih mengutamakan aspek fungsional dari produk atau jasa yang akan dijual dibandingkan manajemen pada perusahaan B2C. Dalam manajemen B2B, kebijakan pengambilan keputusan ditentukan oleh tim manajemen yang terpisah dimana mereka bukan satu tim yang sama dalam menggunakan produk/jasa. Pengguna dan tim manajemen yang menentukan kebijakan adalah dua pihak yang terpisah. Hal ini mengakibatkan pembeli dan pengguna harus 'dipaksa' untuk puas dengan produk/jasa yang dijual. Dalam kondisi dimana seluruh unit dalam perusahaan B2B terpuaskan, maka kepuasan yang didapat dari pelanggan merupakan keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Ini berbeda dengan perusahaan B2C. Berdasarkan kondisi tersebut maka 3 premis yang diajukan adalah: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan kontribusi langsung pada perusahaan B2B dibandingkan dengan perusahaan B2C.

Tingkat keterlibatan

Menurut Anderson (dalam Ng, 2020) frekuensi penggunaan dan akumulasi pengalaman yang lebih tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi antara lain mobil, rumah, sekolah (pendidikan) dimana produk tersebut jarang dibeli. Sedangkan produk dengan keterlibatan rendah yang sering dibeli misalnya kebutuhan sehari-hari. Lebih lanjut Poorrezaei (2016) menyatakan bahwa konsumen yang membeli produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah lebih sering melakukan pembelian yang mengarah pada perilaku pada tindakan rutin atau kebiasaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman sebelumnya dan memahami produk sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsekuensi yang mungkin timbul

adalah tingkat diskonfirmasi berada pada tingkat yang rendah. Sebaliknya, untuk produk yang dibeli oleh pelanggan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, ekspektasi yang diinginkan juga meningkat dan mengakibatkan niat beli ulang yang lebih rendah, sehingga mempengaruhi kepuasan. Pelanggan pada produk dengan keterlibatan tinggi harus menghabiskan lebih banyak waktu dan sumber daya untuk memahami produk secara detail, Katherine (2016) menambahkan bahwa pelanggan akan cenderung melihat dan berpikir antara salah dan benar, tentang produk tersebut.

Premis yang diusulkan 4: Dampak kepuasan pelanggan pada peningkatan kontribusi langsung untuk produk keterlibatan rendah

Tingkat nilai merek

Sebagian besar konsumen membeli merek bernilai tinggi untuk menunjukkan simbol status dan adanya tekanan sosial di lingkungannya. Gupta (2020) menyatakan bahwa konsumen membeli merek untuk membentuk identitas diri dan menunjukkan pencapaian individu sebagai konsumen. Ekspektasi kualitas untuk produk dari merek bernilai tinggi meningkat pada tingkat yang tinggi sehingga kemungkinan diskonfirmasi juga tinggi. Nilai merek dapat dilihat dari ekuitas merek yang melekat pada merek tersebut. Keller (2003) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang diperoleh suatu produk dengan nama merek itu sendiri dibandingkan dengan nilai yang diperoleh jika produk sejenis tidak memiliki merek. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula nilainya dan hal ini berakibat pada meningkatnya kepercayaan konsumen yang positif terhadap persepsi terhadap merek tersebut. Menurut Katherine (2016) kepuasan lebih sensitif berkaitan dengan kualitas yang dirasakan dengan kemudahan menilai kualitas. Lebih lanjut, dapat diasumsikan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian produk dengan ekuitas merek yang lebih rendah, tingkat harapan terhadap merek tersebut juga rendah, hal ini menyebabkan tingkat diskonfirmasi yang rendah.

Premis 5 yang diajukan adalah: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap peningkatan kontribusi langsung pada perusahaan dengan nilai merek rendah.

Kenyamanan

Kenyamanan adalah waktu dan upaya yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk daripada menjadi atribut suatu produk (Dawes, 2009; Kaufman, 2015). Sementara Benoit et al. (2017) mendefinisikan kenyamanan layanan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu dan upaya yang dihabiskan untuk menggunakan layanan seminimal mungkin. Kenyamanan dalam bentuk produk meliputi desain, ukuran, kemasan, yang dapat mengurangi waktu dan tenaga konsumen dalam melakukan niat pembelian, proses penyimpanan dan cara penggunaan produk. Bagi perusahaan jasa, kemudahan menyebabkan berkurangnya waktu dan tenaga dalam berbelanja yang meliputi jam operasional dan ketersediaan mesin pembayaran serta proses waktu pengiriman.

Perusahaan menginvestasikan banyak sumber daya untuk memberikan kemudahan sebagai salah satu strategi manajemen untuk menarik lebih banyak pelanggan. Perkembangan teknologi memberikan peluang untuk menawarkan sistem belanja online dengan program pengiriman cepat. Belanja online juga memudahkan untuk menyimpan database pelanggan dan memberikan saran yang akurat, sehingga menambah kenyamanan. Peningkatan tingkat kepuasan dengan kontribusi langsung meningkat ketika tingkat kenyamanan terjamin baik ketersediaan produk/jasa maupun kemudahan penggunaan. Ini akan memastikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Premis 6 mengusulkan: Pengaruh CE terhadap kontribusi langsung pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pengaruh emosi pada kontribusi tidak langsung

Emosi memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, emosi mencerminkan kondisi fisik dan mental seseorang saat ini dan secara signifikan memengaruhi kognisi, komunikasi, dan pengambilan keputusan. Emosi umumnya dianggap memiliki dua dimensi: gairah dan valensi di mana gairah mengacu pada intensitas emosi sedangkan valensi mengacu pada konten emosi tertentu, selanjutnya dibagi menjadi perasaan positif, negatif, dan netral (Long et.al., 2021). Ching (2020) menggambarkan emosi positif sebagai keadaan energi dan kewaspadaan dan emosi negatif sebagai suasana hati yang tertekan. Antusiasme, empati, tawa, dan rasa ingin tahu adalah beberapa ekspresi dari emosi positif, sedangkan kesedihan, kebencian, ketakutan, penyesalan, kemarahan adalah ekspresi dari emosi negatif. Emosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian (Pedragosa,

2015; Ou, 2017) dimana baik emosi positif maupun negatif sangat mempengaruhi keputusan perasaan. Martin (2008) juga menambahkan bahwa emosi dapat bertindak sebagai prediktor perilaku yang lebih baik daripada evaluasi kognitif. Perilaku tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh feedback dan word of mouth yang terbawa oleh emosi yang berlawanan dari perasaan bahwa pelanggan merasa menjadi bagian dari perusahaan. Perilaku pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan dan hanya sebagian kecil karena pengaruh emosional. Gambar 2 menunjukkan lemahnya hubungan antara emosi pelanggan dan pembelian (lihat garis putus-putus). Selanjutnya, premis 7 adalah: Semakin tinggi tingkat emosi positif terhadap merek, semakin tinggi kontribusi tidak langsung pelanggan.

Pengaruh moderator

Jenis Industri

Emosi memberikan dampak yang sangat besar dan memberikan kontribusi yang jelas dalam semua transaksi pembelian pelanggan di semua jenis industri - B2B dan B2C. Dalam beberapa situasi, tingkat hubungan ini bisa lebih tinggi. Pada perusahaan-perusahaan di sektor penyedia jasa/jasa, pelanggan juga berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai 'konsultan jasa' (umpan balik) dan rujukan yang dilakukan kepada perusahaan. Hal ini mengarah pada asumsi dalam makalah ini bahwa emosi memiliki pengaruh terhadap kontribusi pelanggan secara tidak langsung.

Harus diakui bahwa baik perusahaan B2B maupun B2C dalam menjalankan aktivitas pemasarannya sangat dipengaruhi oleh emosi dalam kontribusi pelanggan. Namun, dalam kondisi tertentu, tingkat asosiasi yang lebih tinggi sangat bervariasi. Pelanggan yang membeli produk dari perusahaan penyedia jasa/jasa memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Mereka dapat berpartisipasi dalam memberikan masukan melalui umpan balik dan rujukan sehingga kami berharap emosi memengaruhi kontribusi tidak langsung. Dalam industri jasa, pola pikir yang ada di kalangan pegawai menimbulkan respon emosional yang positif secara spontan dalam pelayanan selama proses pelayanan berlangsung. Selain menawarkan pelayanan terbaik, perusahaan jasa juga harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Contoh terbaik adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Lebih lanjut, membangun interaksi yang positif akan membuat konsumen memberikan umpan balik dan rujukan kepada orang-orang terdekatnya.

Premis 8 yang kami usulkan adalah: Pengaruh emosi terhadap kontribusi tidak langsung pelanggan dapat meningkat pada jenis industri jasa.

Sifat perusahaan

Konsumen umumnya menggunakan emosinya dalam menilai suatu merek. Martin (2008) menyatakan bahwa merek menggunakan iklan emosional untuk terhubung dengan pelanggan. Dalam perusahaan B2C, peran emosi sangatlah krusial, dimana tindakan konsumen yang menggunakan produk didasari oleh emosi dan perasaan. Keterikatan emosional konsumen terhadap produk (barang/jasa) berarti ada peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan momentum ini agar mau merekomendasikan, memberikan feedback, dan bisa ikut berdiskusi tentang produk di platform media sosial yang telah disediakan oleh perusahaan. Di sisi lain, ada perusahaan B2B, pengguna produk mungkin tidak memiliki informasi yang lengkap tentang proses pembelian, sehingga sulit untuk mengevaluasi produk, merekomendasikan, dan memberikan referensi. Meskipun pengguna produk secara fisik bersentuhan langsung dengan produk, tingkat komitmen terhadap perusahaan akan terbatas karena pengguna tidak ada hubungannya dengan merek tersebut. Hal ini akan menyulitkan untuk membangun hubungan yang menunjukkan emosi. Untuk itu, premis 9 yang diajukan adalah: Pengaruh emosi terhadap kontribusi tidak langsung pelanggan dapat meningkat pada perusahaan B2C dibandingkan dengan perusahaan B2B.

Tingkat keterlibatan

Kim (2014) menyatakan bahwa keterlibatan yang lebih rendah membutuhkan pemikiran minimal untuk membentuk kebiasaan membeli. Sedangkan umumnya pada tingkat keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat pengalaman emosional pelanggan. Keterlibatan pada dasarnya mengarah pada peningkatan motivasi, gairah, dan elaborasi kognitif (Ching, 2020). Berdasarkan Theory of Mind and Emotion (Fitzpatrick et.al., 2018) menjelaskan bahwa emosi akan muncul ketika ada gangguan pada urutan perilaku terorganisir seseorang yang membangkitkan emosi. Untuk menghadapi gangguan atau kesulitan, salah satu yang dapat dikaitkan dengan perilaku kebiasaan

adalah emosi. Ketika konsumen melakukan pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, mereka umumnya dengan senang hati berbagi pengalaman membeli dan memberikan referensi kepada orang-orang terdekat atau komunitasnya. Mereka akan memberikan umpan balik kepada perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam mengevaluasi dan memahami produk yang telah mereka beli.

Premis 10 yang diajukan adalah: Efek emosi pada kontribusi tidak langsung dapat ditingkatkan untuk layanan/produk dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Tingkat nilai merek

Merek yang baik akan selalu dikenal dan memiliki pengaruh abadi pada pelanggan, serta berpotensi menciptakan basis pelanggan yang setia. Kunci kesuksesan merek, baik merek dagang maupun merek pribadi, tidak hanya dipengaruhi oleh keunikan atau inovasinya. Kekuatan sebuah merek (merek atau personal), memiliki pengaruh besar terhadap kesuksesan suatu produk atau seseorang dalam karirnya. Merek yang kuat akan lebih mampu bertahan dalam persaingan. Merek yang kuat dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sehingga jumlah pesaing tidak menjadi masalah jika merek tersebut kuat. Menurut Kotler (dalam Wardahan, 2022), branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebagian besar konsumen membeli merek terkenal dan bernilai tinggi karena ingin diakui status sosialnya. Kontribusi tidak langsung dapat ditingkatkan bagi perusahaan yang memiliki nilai merek dengan prestise yang menunjukkan keunggulan, terkenal dan dapat meningkatkan pengakuan status sosial konsumen. Chin (2020) menegaskan bahwa konsumen memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap merek yang memiliki ekuitas lebih tinggi sehingga tingkat keterikatan pada merek juga meningkat. Sebaliknya, jika merek yang diharapkan mengecewakan, dampak negatifnya juga akan meningkat. Janji 11 yang diajukan: Pengaruh emosi pada kontribusi tidak langsung dapat ditingkatkan untuk perusahaan yang memiliki merek dengan ekuitas tinggi.

Kenyamanan

Dampak kenyamanan terhadap proses evaluasi pelanggan dan juga perilaku pembelian (Ou et.al., 2017). Mempertahankan hubungan pelanggan yang positif membutuhkan lebih dari sekedar loyalitas pelanggan. Kenyamanan memberi konsumen kesempatan untuk memenuhi dan melaksanakan niat mereka dengan menghemat waktu dan tenaga. Ketika pelanggan merasa nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan dalam segala kondisi interaksi yang memungkinkan, maka dengan emosi senang mereka akan memberikan arahan, umpan balik dan pengetahuan mereka untuk berpartisipasi dalam promosi perusahaan baik secara tradisional maupun melalui media sosial. Jadi premis 12 yang kami tawarkan adalah: Dampak emosional pada kontribusi tidak langsung pelanggan dapat ditingkatkan pada tingkat kenyamanan yang tinggi.

Konsekuensi dari keterlibatan pelanggan

Customer engagement dan customer self-brand connection sangat penting bagi perusahaan karena dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena baru dari bidang pemasaran dan komunikasi merek, seperti interaksi jaringan sosial, advokasi, co-creation, atau pengembangan produk baru yang lebih baik. Moliner, (2018). Faktor kontribusi dari pelanggan, baik kontribusi langsung maupun tidak langsung, bermanfaat bagi perusahaan, baik secara riil misalnya pendapatan, keuntungan juga dapat pangsa pasar yang lebih luas; dan manfaat tidak berwujud seperti izin pemasaran, pembagian privasi, dan kemampuan untuk membuat pesan pemasaran menjadi lebih relevan. Pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen berdampak positif dan langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Di sisi lain, diskusi pelanggan tentang merek di media sosial menimbulkan efek riak pada kelompok pelanggan potensial, yang dalam kondisi ini akan mendorong pelanggan untuk merasakan produk atau layanan perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka; juga dapat digunakan untuk membuat perubahan atau ide baru dalam pengembangan produk di masa mendatang. Dengan terciptanya produk baru ataupun produk lama yang dikembangkan, hal ini akan sangat membantu meningkatkan kinerja perusahaan.

Selanjutnya dibahas manfaat intangible dari iuran, salah satunya adalah kemudahan mendapatkan izin edar. Teknik pemasaran ini pertama kali diperkenalkan oleh Seth Godin, seorang pakar pemasaran dunia, dalam bukunya yang berjudul Permission Marketing – Turning Strangers into Friends, dan Friends Into Customers. Izin

pemasaran berbeda dengan yang lain, karena Anda sebagai penjual memberikan informasi tentang produk dalam keadaan sudah mendapat izin dan sedia dari calon konsumen. Menurut Seth Godin, izin pemasaran bukan sekadar mendapatkan alamat email atau informasi kontak lainnya dari calon pelanggan. Tapi bagaimana caranya agar mereka mau dengan informasi produk yang ditawarkan. Ini adalah salah satu cara pemasar untuk keluar dari dunia pemasaran di mana konsumen dibombardir dengan informasi yang tidak mereka butuhkan.

Izin pemasar menyatukan saluran kontak dua arah, untuk itu keterlibatan pelanggan merupakan elemen penting dalam proses ini. Dengan adanya ikatan emosional yang terjalin antara perusahaan dan keterlibatan konsumen yang membeli produk/jasa, diharapkan pelanggan secara sukarela ikut terlibat dalam perusahaan dengan memberikan izin masuknya informasi produk/jasa di email, WhatsApp dan media sosial lainnya yang dimiliki oleh pelanggan. Pelanggan dengan karakteristik tersebut cenderung memilih konten promosi dari perusahaan dan dapat meningkatkan tindakan pembelian kembali mereka. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan merupakan contoh lain dari manfaat intangible dari kontribusi, hal ini berujung pada kesediaan pelanggan untuk memberikan informasi pribadinya. Ada peluang bagi perusahaan untuk mengakses platform media sosial yang mereka miliki dan jalankan, ketika rasa saling percaya telah mencapai tingkat yang tinggi. Informasi yang diperoleh perusahaan dari media sosial pelanggan, dengan seizin pelanggan, membantu perusahaan memahami pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam perusahaan.

Selanjutnya, perusahaan akan dengan mudah masuk ke dalam 'kehidupan pribadi' pelanggan ketika pelanggan terlibat dalam perusahaan baik secara emosional maupun perilaku.

Premis 12 yang diusulkan adalah: Semakin tinggi keterlibatan pelanggan melalui kontribusi langsung dan tidak langsung, semakin besar peluang bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam program pemasaran, memberikan izin kepada perusahaan untuk mengakses informasi pribadi dan perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan pemasaran izin produk yang relevan.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang akan diperiksa dalam makalah ini didasarkan pada konseptualisasi kerangka kerja yang ditawarkan mengenai elemen keterlibatan pelanggan dan antesedennya serta konsekuensi yang mendukungnya.

Matriks keterlibatan pelanggan

Makalah ini mengusulkan matriks strategi 2X2 dalam mengelola kepuasan dan emosi pelanggan. Lihat Gambar 3. Ukuran tingkat emosi rendah dan tinggi serta ukuran tingkat kepuasan; tinggi dan rendah. Intensitas kerangka konseptual dalam matriks 2x2 yang kami usulkan adalah; Gairah dimana - emosi (tinggi) >< kepuasan (rendah); Daya tarik – emosi (rendah) >< kepuasan (tinggi); Cinta Sejati di mana – emosi (tinggi) >< kepuasan (tinggi); dan Ketidakpedulian dimana - emosi (rendah) >< kepuasan (rendah). Keempat unsur ini akan dibahas lebih lanjut secara lebih rinci.

	<u>Passion</u>	<u>True Love</u>
High Positive Emotions	Altruistic-focused	Engagement-focused
	<u>Indifference</u>	<u>Attraction</u>
Low Positive Emotions	Fill in need - focused	Value-focused
	Low Satisfaction	High Satisfaction

Gambar 3. Matrik CE

Passion

Niat beli adalah hasrat atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli dapat dikatakan sebagai cerminan dari perilaku pembelian yang sebenarnya, oleh karena itu niat beli harus terus dirangsang oleh perusahaan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Niat beli merupakan konsep yang sangat penting dalam literatur pemasaran dan merupakan konsep utama yang dipelajari dalam pemasaran (Arslan, 2014). Tingkat kepuasan yang rendah dapat disebabkan oleh diskonfirmasi dalam harapan pelanggan. Jika tingkat kepuasan yang rendah disebabkan oleh layanan yang buruk, kualitas produk yang buruk, atau harapan pelanggan yang tidak terpenuhi, maka strategi yang baik adalah menggunakan hubungan emosional pelanggan untuk menarik penggemar lain ke olahraga tersebut. Tujuannya di sini adalah untuk mempertahankan keterlibatan emosional yang tinggi dan berharap dapat meningkatkan tingkat kepuasan dengan memberikan pengalaman yang lebih baik. Untuk meningkatkan passion konsumen, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk dapat didelegasikan untuk menjadi 'kampanye' pemasaran.

Indifference

Syarat interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan pembeli adalah ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan tidak memiliki pilihan produk/jasa lain. Namun, karena sifat emosi yang kompleks, perilaku pembelian juga sangat heterogen. Pelanggan dapat menunjukkan emosi dan kepuasan pada tingkat netral atau tingkat yang lebih rendah, penulis memasukkan pelanggan jenis ini ke dalam kategori pelanggan melakukan 'pengabaian'. Dalam kategori ini, pelanggan menunjukkan emosi positif yang rendah dan tingkat kepuasan yang rendah. Munculnya nasabah tipe Indifference ini disebabkan oleh beberapa faktor pemicu.

1. mereka kurang membutuhkan produk;
2. kondisi keuangan yang tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian; dan
3. produk/jasa yang akan dibeli karena alasan bukan kenyamanan - tidak melibatkan emosi dan kepuasan yang diperoleh atau diwujudkan

Perusahaan perlu mengelola dan memahami ketidakpedulian pelanggan kemudian merancang strategi mencari solusi untuk mengubah cara pandang dan emosi mereka menjadi pelanggan yang ingin terlibat dalam perusahaan.

Attraction

Beberapa jenis produk/jasa, pelanggan yang melakukan pembelian dan merasa puas tetapi memiliki emosi positif yang rendah terhadap perusahaan karena umumnya hanya mengutamakan nilai. Dalam sistem digital, nasabah memilih untuk melakukan transaksi pembayaran melalui Mobile Banking karena kemudahan efektivitas waktu, namun tidak serta merta terlibat dalam perusahaan tanpa ikatan emosional. Peningkatan hubungan jangka panjang mengarah pada manfaat kontribusi pelanggan tidak langsung dimana perusahaan dapat mengambil langkah perbaikan dan meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan. Langkah yang bisa dilakukan misalnya memberikan hadiah/bonus, potongan harga, dan bisa mengundang nasabah untuk peresmian gedung/cabang baru. Daya tarik yang dikembangkan oleh perusahaan ini diharapkan dapat meningkatkan emosi positif yang tinggi terhadap merek sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengubah daya tarik menjadi cinta sejati.

True Love

Tahapan ini merupakan tahapan yang paling penting dimana pada tahapan ini perusahaan telah memenangkan strategi pemasaran bagi pelanggannya. Pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan memiliki hubungan emosional yang tinggi dengan perusahaan. Selanjutnya, yang perlu dilakukan perusahaan adalah terus memaksimalkan keterlibatan pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan pada tingkat yang tinggi.

Dampak kontribusi langsung

Setelah perusahaan mampu mengelola dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan hubungan emosional, hal ini berdampak positif pada kontribusi langsung dan tidak langsung pelanggan. Pengukuran kontribusi langsung dapat dilihat dari transaksi pembelian produk/jasa. Banyak penelitian telah membahas pengaruh perilaku pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Dampak kontribusi tidak langsung

Pemasaran Rujukan

Salah satu kesuksesan produk adalah ketika pelanggan menyarankan produk/jasa yang ditawarkan kepada orang-orang terdekatnya. Referensi pelanggan sangat berharga dan dapat menghemat biaya promosi. Nilai pasti dari rujukan bervariasi antara berbagai jenis bisnis. Namun perhitungannya dengan nilai seumur hidup pelanggan, ditambah biaya akuisisi pelanggan yang pada akhirnya menambah nilai bagi perusahaan. Referral marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh konsumen atau konsumen merekomendasikan suatu produk. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga pada akhirnya konsumen bersedia menjadi promotor untuk suatu produk atau jasa tertentu. Salah satu faktor tersebut adalah karena kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sehingga konsumen secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang dikenalnya. Perusahaan yang menerapkan strategi yang disarankan telah menunjukkan keuntungan 30% sampai 50%. Dalam konteks B2C, pelanggan yang memiliki masa kerja lebih lama dan laba sedang lebih efektif dalam menghasilkan prospek yang menguntungkan. Perusahaan menemukan bahwa pelanggan yang direferensikan 18% lebih loyal dan memiliki tingkat CLV hingga 16% lebih tinggi dan membelanjakan 13% lebih banyak daripada rekan mereka yang tidak direferensikan. (Berantum.com)

Pengaruh media sosial

Salah satu cara promosi digital yang paling efektif adalah dengan menggunakan program influencer marketing, yaitu strategi pemasaran dengan bermitra dengan influencer media sosial untuk menjangkau target pasar. Seperti namanya, influencer media sosial adalah orang-orang yang aktif di media sosial, memiliki profesi dan keterampilan khusus, sehingga dapat memengaruhi pengikutnya. Tujuan pemasaran influencer adalah untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran merek. Ini karena influencer memiliki ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Oleh karena itu, mereka dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku audiens mereka. Tren e-commerce di Indonesia banyak memanfaatkan iklan promosi di media sosial dan ulasan influencer. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu faktor yang berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian online seorang konsumen.

Umpan Balik

Umpan balik pelanggan atau umpan balik dari pelanggan merupakan poin penting untuk meningkatkan bisnis. Dengan mengetahui pengalaman dan harapan pelanggan, Anda dapat melakukan perbaikan sekaligus menjaga kualitas produk. Tanpa umpan balik pelanggan, perusahaan tidak akan mengetahui pikiran dan hati pelanggan. Ketika perusahaan mengabaikan kepentingan pelanggannya, mereka berpotensi ditinggalkan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian di Harvard Business Review yang menyatakan bahwa umpan balik pelanggan dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menerapkan sistem atau forum untuk berdiskusi dengan pelanggan, terutama di media sosial, untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan. Starbucks menghadirkan wadah bagi para penikmat kopi untuk saling berbagi dan berdiskusi melalui My Starbucks Idea. Aplikasi Hub Umpan Balik memungkinkan Anda memberi tahu Microsoft tentang masalah apa pun yang Anda alami dengan Windows 10. Anda juga dapat mengirimkan saran kepada kami untuk membantu kami menyempurnakan pengalaman Windows Anda.

KESIMPULAN

Padahal, perusahaan harus memahami lebih dalam ilmu dan seni mengelola pelanggan sehingga dapat menarik mereka untuk melakukan pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Mengelola kepuasan pelanggan dan terus membangun hubungan emosional dengan pelanggan dapat memberikan keuntungan yang berlipat ganda bagi perusahaan. Artikel ini bertujuan untuk menawarkan kerangka kerja konseptual untuk mengelola keterlibatan pelanggan yang ditinjau dari penelitian literatur akademik yang sesuai dan mengkaji praktik di dunia bisnis, khususnya pemasaran; sehingga menghasilkan perspektif baru tentang teori engagement. Fokus utama dari penelitian ini adalah proses manajemen pelanggan yang berfokus pada apakah ada kontribusi langsung dan tidak langsung dari Customer Engagement dengan variabel moderator adalah sifat perusahaan, jenis industri, nilai merek, dan tingkat keterlibatan. Temuan dari makalah ini adalah hubungan antara emosi dan kontribusi tidak langsung kebutuhan pelanggan untuk ditingkatkan pada industri jasa perusahaan dengan konsep B2B untuk produk/jasa dengan tingkat keterlibatan yang tinggi; Selain itu, perlu juga dilakukan peningkatan pelayanan terhadap produk/jasa dengan tingkat brand value yang tinggi dan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan

yang lebih tinggi. Pengaruh emosi sangat bervariasi di antara pelanggan dan dapat dianggap sebagai sifat yang heterogen. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai pengaruh emosi pada waktu-waktu tertentu. Kajian serupa di masa mendatang juga diperlukan untuk mengkaji sifat dan jenis perusahaan yang lebih bervariasi dari berbagai daerah dengan karakteristik budaya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Berning and C. Venter. 2015. Sustainable Supply Chain Engagement in a Retail Environment. *Sustainability*, vol. 7, no. 5, pp. 6246–6263, 2015.
- Abatecola, Gianpaolo. (2014). Research in Organizational Evolution. What Comes Next?. *European Management Journal*. 32. 434-443. 10.1016/j.emj.2013.07.008.
- Ahmad Zamil, Ahmad. (2011). Customer Relationship Management: a strategy to sustain the organization's name and products in the customers' minds. *European Journal of Social Sciences*. 22. 451 - 459.
- Arbatskaya, Maria and Konishi, Hideo, Consumer Referrals (November 14, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2345306> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2345306>
- Arianto, Jhony. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Customer Feedback Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Mobil Suzuki. *JURNAL AL-QARDH*. 1. 10.23971/jaq.v1i1.629.
- Arslan, Recep. (2014). Arslan, R. Ş. (2014). Integrating feedback into prospective English language teachers' writing process via blogs and portfolios. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*. 13(1). 131-150.. *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 13. 131-150.
- Atchariyachanvanich, Kanokwan. (2008). What are the Benefits of Continued Purchasing through the Internet? A Study of South Korean Consumers. *Journal of Service Science and Management - J Serv Sci Manag*. 01. 101-110. 10.4236/jssm.2008.11010.
- B. Plester and A. Hutchison, "Fun times: the relationship between fun and workplace engagement,"
- Bansal, Rohit & Masood, Rana & Dadhich, Varsha. (2014). Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing. *Journal of Organizational Management*, ISSN: 2321-7228. 3.
- Bansal, Rohit. (2016). Customer Engagement – A Literature Review. *Global International Research Thoughts* ISSN: 2347-8861. 2. 15-20.
- Benoit, S., Klose, S. and Ettinger, A. (2017), "Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 6, pp. 527-538. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0353>
- Biesok, Grzegorz & Wyród-Wróbel, Jolanta. (2011). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring.
- Bitner, Mary & Faranda, William & Hubbert, Amy & Zeithaml, Valarie. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8. 193-205. 10.1108/09564239710185398.
- Bowden, Jana Lay-Hwa .(2009) The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17:1, 63-74, DOI: [10.2753/MTP1069-6679170105](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105)
- Brodie, Roderick & Hollebeek, Linda & Juric, Biljana & Ilic, Ana. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*. 14. 10.1177/1094670511411703. *Empl. Relations Int. J.*, vol. 38, no. 3, 2016.

- Buttle, Francis & Maklan, Stan. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 10.4324/9781351016551.
- Chandra, G. 2002. Strategi & Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Ching, C. L., & Chan, V. L. (2020). Positive emotions, positive feelings and health: A life philosophy. *Linguistics and Culture Review*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v4n1.16>
- Choudhary, Dr-Pooja. (2015). Social Media Marketing: A Knowledge based mode for Promotion of Products & Services -“Pacific Business Review International”. A Refereed Monthly International Journal of Management. Vol 7. 85-89.
- Columbus, Simon & Molho, Catherine & Righetti, Francesca & Balliet, Daniel. (2020). Interdependence and cooperation in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*. 120. 10.1037/pspi0000253.
- D. Lee, J. Moon, Y.J. Kim, M.Y. Yi, Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty, *Information and Management* (2014), <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Dawes Farquhar, Jillian & Rowley, Jennifer. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*. 9. 425-438. 10.1177/1470593109346894.
- Fitzpatrick, Paula, Frazier, Jean A., Cochran, David, Teresa Mitchell, Caitlin Coleman and R. C. Schmidt 2018. Relationship Between Theory of Mind, Emotion Recognition, and Social Synchrony in Adolescents With and Without Autism. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01337>. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01337/full>. Accessed 25 December 2020
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 13, 213-237.
- Garg, Preeti & Ahlawat, Preeti & Singla, Jagdeep. (2021). CUSTOMER ENGAGEMENT: INNOVATIVE CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES FOR BUSINESS SUCCESS.
- Graf, Albert & Maas, Peter. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*. 58. 1-20. 10.1007/s11301-008-0032-8.
- Guido, Gianluigi. (2015). Customer Satisfaction. 10.1002/9781118785317.weom090287.
- Gupta, Ravi Kumar; Belkadi, Farouk; Bernard, Alain . 2017. Evaluation And Management Of Customer Feedback To Include Market Dynamics Into Product Development: Satisfaction Importance Evaluation (SIE) Model. In: Proceedings of the 21st International Conference on Engineering Design (ICED17), Vol. 4: Design Methods and Tools, Vancouver, Canada, 21.-25.08.2017.
- Gupta, Suraksha & Gallear, David & Rudd, John & Foroudi, Pantea. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*. 112. 210-222. 10.1016/j.jbusres.2020.02.033.
- Hannan, M. T., Carroll, G. R., Dundon, E. A., & Torres, J. C. (1995). Organizational Evolution in a Multinational Context: Entries of Automobile Manufacturers in Belgium, Britain, France, Germany, and Italy. *American Sociological Review*, 60(4), 509–528. <https://doi.org/10.2307/2096291>
- Harmeling, Colleen & Moffett, Jordan & Arnold, Mark & Carlson, Brad. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45. 10.1007/s11747-016-0509-2.
- Hollebeek, LD 2011, ‘Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus’, *Journal of Marketing*

- Katherine N. Lemon & Peter C. 2016. Verhoef Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue* ISSN: 0022-2429 (print) Vol. 80 (November 2016), 69–96 1547-7185 (electronic) DOI: 10.1509/jm.15.042
- Kaufman, C.J. (2015). The Concept of Convenience in Marketing: A Definition and Suggested Approach in the Study of Household Time-Savings. In: Malhotra, N. (eds) *Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11101-8_3
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML07-2019-0453>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan. 7, 25–31.
- L. Aksoy, & Cooil, Bruce & Groening, Christopher & Keiningham, Timothy & Yalcin, Atakan. (2009). Does Customer Satisfaction Lead to an Increased Firm Value?. *GfK Marketing Intelligence Review*. 1. 8-15. 10.2478/gfkmir-2014-0073.
- Lewin, Jeffrey. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?. *Industrial Marketing Management - IND MARKET MANAG*. 38. 283-299. 10.1016/j.indmarman.2007.11.005.
- Long, Fangfang & Zhao, Shanguang & Wei, Xin & Ng, Siew-Cheok & Ni, Xiaoli & Chi, Aiping & Fang, Peng & Zeng, Weigang & Wei, Bokun. (2021). Positive and Negative Emotion Classification Based on Multi-channel. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*. 15.10.3389/fnbeh.2021.720451.
- Malik, ME, Naeem, B, & Munawar, M 2013, 'How Does Customer Satisfaction Nurture Brand Loyalty? Empirical Examination of Brand Trust as Partial Mediator', *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol.3, no.11, pp.500507.
- Martin, David & O'Neill, Martin & Hubbard, Susan & Palmer, Adrian. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*. 22. 224-236. 10.1108/08876040810871183.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Milner, Rebecca & Furnham, Adrian. (2017). Measuring Customer Feedback, Response and Satisfaction. *Psychology*. 08. 350-362. 10.4236/psych.2017.83021.
- Moliner, M.Á., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2018), "Consequences of customer engagement and customer self-brand connection", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Morauszki, Kinga & József, Menyhárt & Attila, Lajos. (2015). Customer Satisfaction Or How We Can Keep Satisfied Customer.
- Morgan, Robert & Hunt, Shelby. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*. 58. 20-38. 10.2307/1252308.

- Ng, S., Sweeney, J., and Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, Vol 28 No. 4, pp. 235–252.
- Nora, Liza. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*. 57. 10.1108/MD-10-2017-0923.
- Nwakanma, Hudson & Jackson, Annette & Burkhalter, Janée. (2007). Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business and Economic Research*. 5. 10.19030/jber.v5i2.2522.
- O'Sullivan, Don & McCallig, John. (2012). Customer satisfaction, earnings and firm value. *European Journal of Marketing*. 46. 827-843. 10.1108/03090561211214627.
- Ou, Y-C and Verhoef, PC (2017) The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80. pp. 106-115. ISSN 0148-2963 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294–311.
- Patterson, P, Ting, Y, & Ruyter, K 2006, 'Understanding Customer Engagement in Services'. Paper read at ANZMAC 2006: Advancing Theory, Maintaining Relevance, at Brisbane QLD, diakses 7 Mei 2015, http://www.anzmac.org/2006/pattinson_paul
- Pedragosa, Vera, Biscaia, Rui, and Abel Correia. 2015. The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz, Rio Claro*, v.21 n.2, p. 116-124, Apr./Jun. 2015 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-65742015000200002>
- Poorrezaei, M. (2016). Customer engagement : conceptualisation, measurement and validation. <http://usir.salford.ac.uk/39377/1/PHDTHESIS%20-%20Mojtaba%20Poorrezaei.pdf>
- Raeisi, Soheila. (2017). The Importance of Customer Engagement and Service Innovation in Value Co-Creation.
- Schmitt, Philipp & Skiera, Bernd & Van den Bulte, Christophe. (2011). Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*. 75. 46-59. 10.2307/25764294.
- So, KKF, King, C & Sparks, BA 2014, 'Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.38, no.3, pp.304- 329.
- Trusov, Michael and Bodapati, Anand V. and Bucklin, Randolph E., Determining Influential Users in Internet Social Networks (April 20, 2009). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1479689> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1479689>
- Wardhana, Aditya. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In book: Brand Marketing: The Art of Branding (pp.105-119. Publisher: <https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ>
- Wu, Chao Sen; Chen, Tien-Tze (2019) : Building brand's value: Research on brand image, personality and identification, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, ISSN 2304-1366, IJMESS International Publishers, Jersey City, NJ, Vol. 8, Iss. 4, pp. 299-318, <https://doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>
- Yuan, Bing & Peluso, Alessandro M.. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability*. 13. 645. 10.3390/su13020645.

Website

<http://iconesia.co.id/dua-perusahaan-ini-sukses-menciptakan-customer-engagement-dalam-waktu-singkat/#:~:text=Dari%20pengamatan%20tim%20ahli%20dari.Go%2DJek.%20Apa%20alasannya%3F>

<https://www.barantum.com/blog/rujukan-pelanggan-dapatkan-prospek-potensial/>