

TESIS

***CUSTOMER ENGAGEMENT* ANTESEDEN DAN PENGARUH
PADA CITRA MEREK**



HOO, NICHOLAS HENDRAWAN

No. Mhs: 175002662/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2018

TESIS

***CUSTOMER ENGAGEMENT ANTESEDEN DAN PENGARUH
PADA CITRA MEREK***



HOO, NICHOLAS HENDRAWAN

No. Mhs: 175002662/PS/MM

PROGRAM STUDI MEGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2018



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HOO, NICHOLAS HENDRAWAN
Nomor Mahasiswa : 175002662/PS/MM
Konsentrasi : Marketing
Judul Tesis : *Customer Engagement* Anteseden dan Pengaruhnya Pada Citra Merek

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

07-Januari-2019



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : HOO, NICHOLAS HENDRAWAN
Nomor Mahasiswa : 175002662/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : *Customer Engagement Anteseden dan Pengaruhnya Pada Citra Merek*

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

21 Januari 2019

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi,
SE., M.Si.

21 Januari 2019

Mahestu N Krisjanti, M.Sc.IB,
Ph.D.

21 Januari 2019



Ketua Program Studi

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

PERNYATAAN

Saya, Hoo, Nicholas Hendrawan sebagai penulis penelitian ini dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyelesaikan tesis dengan judul sebagai berikut

“Customer Engagement Anteseden dan Pengaruh Pada Citra Merek”

Penelitian ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri.

Saya meyakini bahwa dalam penulisan penelitian ini, tidak ada tulisan yang saya kutip tanpa menyertakan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 03 Januari 2019



Hoo, Nicholas Hendrawan

INTISARI

Penelitian ini menginvestigasi model dari persepsi konsumen terhadap pemulihan pelayanan, *customer engagements*, dan citra merek perusahaan setelah terjadinya kegagalan pelayanan. Mengadaptasi dari penelitian sebelumnya, pada penelitian ini akan mengamati variabel amatan yaitu persepsi usaha yang dilakukan, persepsi keadilan, dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, lalu bagaimana pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap customer engagement, dan pengaruh customer engagement pada citra merek.

Penelitian ini menggunakan kuisioner online dan sebanyak 240 responden telah terkumpul, semua responden harus pernah menggunakan layanan pengaduan yaitu Telkom Care, bila mana pada pertanyaan batasan pada kuisioner responden menjawab belum pernah melakukan pengaduan menggunakan Telkom Care maka secara otomatis responden tidak dapat melanjutkan pengisian kuisioner. Untuk melakukan verifikasi, Structural Equation Modeling (SEM) digunakan.

Berdasar hasil penelitian telah ditemukan bahwa persepsi usaha yang dilakukan dan persepsi keadilan (*distributive, procedural, and interactional justice*) mempengaruhi kepuasan penanganan pengaduan pelanggan secara positif dan signifikan, kepuasan penanganan pengaduan pelanggan mempengaruhi *customer engagement* secara positif dan signifikan, serta *customer engagement* mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa pelaku pengaduan yang mengalami kegagalan pelayanan, namun puas terhadap perbaikan pelayanan akan memunculkan customer engagement yang lebih kuat, dan perusahaan yang berhasil memberi solusi yang memuaskan pelanggan kecewa akan memiliki citra merek yang lebih kuat.

Keywords: Persepsi usaha yang dilakukan; Persepsi keadilan; Kegagalan Pelayanan; Perbaikan pelayanan; Kepuasan konsumen; *Customer Engagement*; Citra merek.

KATA PENGANTAR

Pertama- tama saya ingin mengucapkan puji syukur kepa Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan mujizatnya saya berhasil menyelesaikan tesis program pascasarjana saya yang berjudul: **“Customer Engagement Anteseden dan Pengaruhnya Pada Citra Merek”**. Tanpa karunianya dan mujizat saya tidak mungkin dapat mengerjakan tugas akhir ini atau bahkan sekedar berkuliah di jenjang pascasarjana.

Tesis ini merupakan bentuk dari tanggung jawab saya dan hasil kerja keras saya sebagai mahasiswa pascasarjana dan merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Megister Manajemen (S2) pada program pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis ini juga merupakan karya seni saya sebagai mahasiswa pada bidang studi manajemen khususnya pemasaran, dimana pemasaran sendiri merupakan sebuah seni yang tercetak dalam sejarah selama ratusan tahun.

Saya juga amat berterimakasih kepada orang-orang yang selalu ada disisi saya dan mendukung saya dalam proses menyelesaika tesis ini, mereka yang selalu memberi dukungan dalam pengetahuan, moral, dan finansial, sehingga tesis dan karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Tanpa dukungan dari orang-orang yang berjasa ini tidak mungkin saya dapat menyelesaikan tesis ini, maka saya mengucapkan banyak terimakasih kepada Anda:

1. Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.. sebagai dosen pembimbing saya, yang sekaligus mempunyai banyak andil langsung dalam proses penyelesaian tesis ini, banyak pengetahuan yang beliau berikan kepada saya, serta bantuan secara moral dan edukatif sehingga pengerjaan tesis terasa begitu mudah untuk dipahami. Saya juga berterima kasih atas dorongan-dorongan yang diberikan beliau untuk selalu melakukan yang terbaik yang saya bisa dan tidak mudah putus asa.
2. Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc. IB, Ph.D.sebagai dosen pengampu mata kuliah dan dosen pembimbing skripsi saya pada program sarjana (S1), saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga karena tanpa bimbingan beliau dalam menyelesaikan skripsi saya, saya juga tidak mungkin bisa melalui perkuliahan di pascasarjana dan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Drs. E. Kusumadmo, M.M., Ph.D sebagai dosen pengampu mata kuliah strategi manajemen, dan merupakan salah satu tokoh praktisi dosen yang saya kagumi dari pemikiran-pemikirannya, dan bagaimana Bapak tidak hanya mendidik secara edukasi namun membentuk mental dan moral kami sebagai mahasiswa.
4. Untuk keluarga saya terutama Papah dan Mamah yang selalu mendukung saya dan mendorong saya untuk terus maju dalam keadaan apapun, mencintai saya

tanpa pamrih, mencintai saya dengan segala kekurangan dan keburukan saya dan mendoakan saya tanpa henti untuk dapat melewati hidup dengan baik dengan segala kekurangan saya, Papa dan Mama, Nicho mengerjakan tesis ini dengan segenap tenaga yang Nicho punya, Nicho tahu bahwa tesis ini tidak ada gunanya untuk Papa dan Mama, Nicho tahu bahwa semua yang Nicho perjuangkan sebenarnya hanya untuk kepentingan pribadi Nicho dan tidak ada kebutuhan bagi Papa dan Mama namun dengan menyelesaikan tesis ini Nicho berharap agar dapat membangakan Papa dan Mama, *I love you Mom and Dad*.

5. Abiel Ivan yang selalu mendukung saya dan membantu secara moral, mengingatkan saya tentang tugas saya untuk segera menyelesaikan tesis ini saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan moral dan bantuannya terutama dalam menyelesaikan masalah typo saya.
6. Sherli Chiu sebagai teman satu kelas, senasip dan sepenangungan yang selalu ada untuk beradu argumentasi baik di dalam dan diluar kelas, yang banyak andil dalam berbagi informasi dalam mengerjakan skripsi, saya mengucapkan terimakasih yang luar biasa dan sebesar- besarnya.

7. Yoga Bramono sebagai kakak yang baik dan merupakan kekasih pujaan Sherli Chiu dan teman bercerita, berbagi informasi, dan teman satu bimbingan tesis saya juga mengucapkan terimakasih yang tidak terkira.
8. Untuk semua teman-teman Megister Manajemen 2017 terimakasih untuk hari-hari yang menajubkan dan kekompakan kelas, walau ada masalah yang tidak terhindarkan, hal itu hanya mendewasakan dan mengajari kita nilai-niai yang baru.

Demikin ungkapan terimakasih dan syukur saya haturkan, tak lupa saya berterima kasih pada sehabat-sehabat saya yang mungkin namanya belum saya sebutkan, tapi memiliki kontribusi moral kepada saya dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Yogyakarta, 3 Januari, 2019



Hoo, Nicholas Hendrawan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Dosen Penguji.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Arti Lambang dan Singkatan.....	xviii

BAB I : PENDAHULUAN 1

1.1.	Latar Belakang.....	1
1.2.	Rumusan Masalah.....	8
1.3.	Tujuan Penelitian.....	8
1.4.	Manfaat Penelitian.....	9
1.5.	Sistematika Penulisan.....	10

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 12

2.1.	Pendahuluan.....	12
2.2.	Persepsi Keadilan dan Relasinya Dengan Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.	Usaha yang Dilakukan dan Relasinya Dengan Kepuasan Pelanggan....	14
2.4.	Kepuasan Pelanggan dan Relasinya Dengan <i>Customer Engagement</i>	15
2.5.	<i>Customer Engagement</i> dan Relasinya Dengan Citra Merek.....	16
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	18
2.7.	Model Penelitian.....	24
2.7.1.	Model Penelitian Fierro, Polo, & Sese (2016)	24
2.7.2.	Model Penelitian Arcas, Ortega, & Martinez (2016).....	25
2.7.3.	Model Penelitian Bentukan.....	26

3.1.	Pendahuluan.....	27
3.2.	Sumber Data.....	28
3.3.	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1.	Populasi.....	28
3.3.2.	Sampel.....	29
3.4.	Teknik dan Pengambilan Data.....	29
3.5.	Data Primer.....	30
3.6.	Metodologi Pengukuran Data.....	32
3.7.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.7.1.	Uji Validitas.....	33
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	33
3.8.	Metode Analisa Data.....	34

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

35

4.1.	Pengujian Instrumen.....	36
4.1.1.	Uji Validitas.....	36
4.1.2.	Uji Reliabilitas.....	41
4.2.	Karakteristik Demografi Responden.....	42
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Tiap Variabel.....	48
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Keadilan Telkom Care.....	50
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Usaha yang Dilakukan PT.Telkom Indonesia Tbk.....	51
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk.....	52
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Customer EngagementPT. Telkom Indonesia Tbk.....	53
4.3.5.	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek PT.Telkom Indonesia Tbk.....	55
4.4.	Pengaruh Persepsi Keadilan, Usaha yang Dilakukan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Engagement terhadap Citra Merek.....	56
4.4.1.	Evaluasi Goodness of Fit – Menilai Inner Model.....	56
4.4.2.	Pengujian Hipotesis.....	60

4.4.2.1.	Pengaruh Customer Engagement Terhadap Citra Merek.....	61
4.4.2.2.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Engagement...	62
4.4.2.3.	Pengaruh Usaha yang Dilakukan Terhadap Kepuasan Pelanggan...	62
4.4.2.4.	Pengaruh Persepsi Keadilan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
4.5.	Rangkuman Hasil.....	63
4.6.	Pembahasan.....	64
BAB V	: PENUTUP	66
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.1.1	Profil Responden.....	66
5.1.2.	Pengaruh antar Variabel.....	69
5.3.	Implikasi Manajerial.....	70
5.4.	Limitasi dan Saran Untuk Riset Kedepan.....	72
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i>
Tabel 4.2	<i>Cross Loading</i>
Tabel 4.3	<i>Construct Reliability</i>
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Komplain
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Komplain Dalam 6 Bulan Terakhir
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Komplain
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Jasa PT Telkom Indonesia Tbk
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.13	Kategori Deskripsi Jawaban Responden
Tabel 4.14	Rata-rata Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Keadilan
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Usaha yang Dilakukan PT. Telkom Indonesia Tbk

Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Customer Engagement

PT. Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek PT.

Telkom Indonesia Tbk.

Tabel 4.19 Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Tabel 4.20 Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit

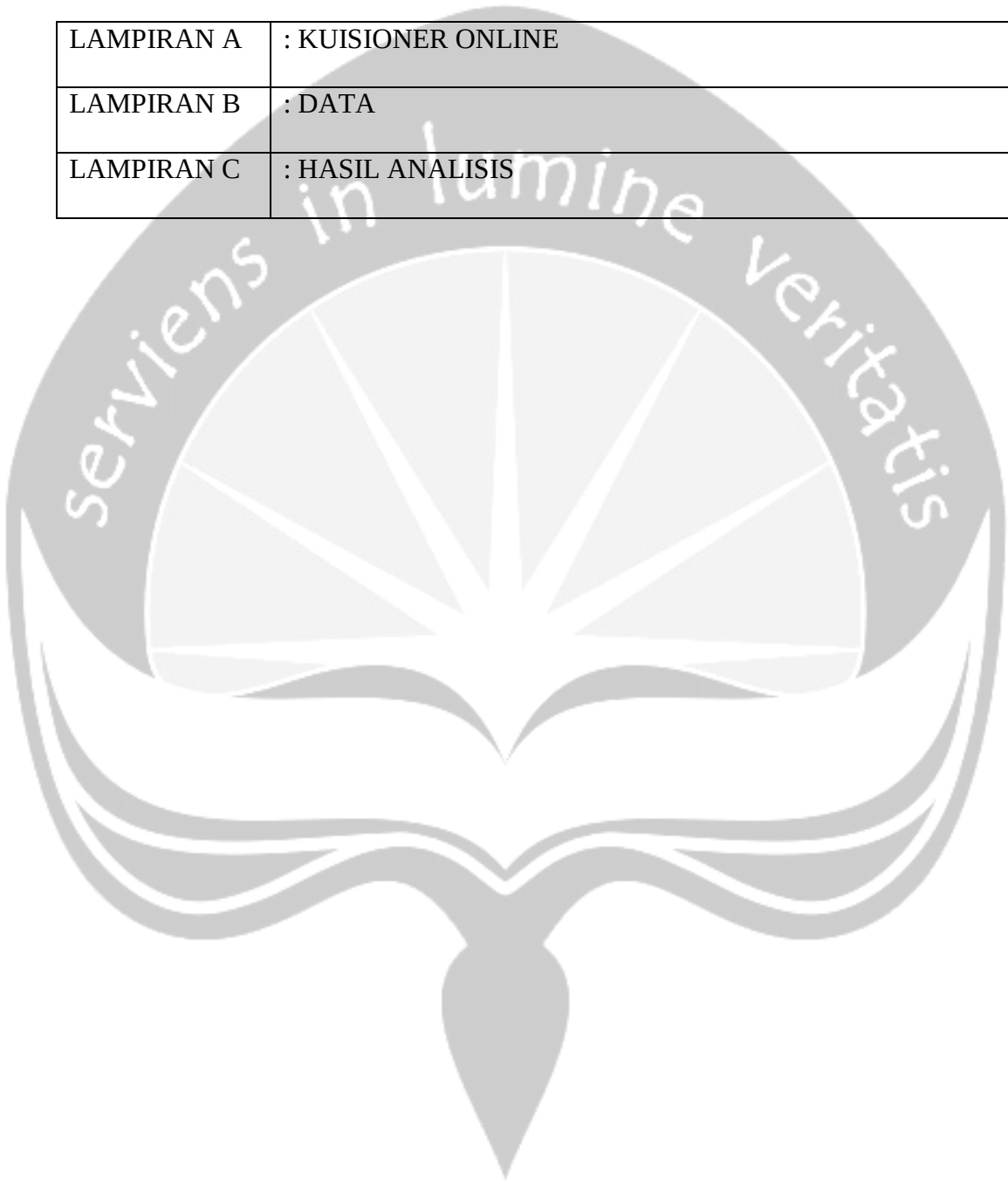
Tabel 4.21 Path Coefficient

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Potongan Model Penelitian dari Fierro, Polo, & Sese (2015)
- Gambar 2.2 Potongan Model Penelitian dari Arcas, Ortega, & Martinez, (2016)
- Gambar 2.3 Model Penelitian
- Gambar 4.1 Pengaruh Persepsi Keadilan, Usaha yang Dilakukan, Kepuasan
Konsumen, dan Customer Engagement terhadap Citra Merek Hasil
Penelitian

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	: KUISIONER ONLINE
LAMPIRAN B	: DATA
LAMPIRAN C	: HASIL ANALISIS



ARTI LAMBANG DAN SINGKATAN



PJ	: <i>Perceived Justice</i>	: Persepsi Keadilan
PE	: <i>Perceived Effort</i>	: Persepsi Usaha yang dilakukan
CS	: <i>Customer Satisfaction</i>	: Kepuasan
CE	: <i>Customer Engagement</i>	: <i>Customer Engagement</i>
BI	: <i>Brand Image</i>	: Citra Merek