

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *CUSTOMER SERVICE QUALITY* PADA PT. SENJANI TEKNO BOGA SURABAYA

¹Indar Yuniarsih, ²Indriana Kristiawati, ³Soedarmanto, ⁴Dian Arisanti

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : 1indaryuniarsih020602@gmail.com, 2indriana.k@stiamak.ac.id, 3soedarmanto@stiamak.ac.id,
4dian.arisanti@stiamak.ac.id

Abstrak

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian yang secara relatif dipilih untuk melampaui, atau setidaknya melebihi, harapan pelanggan atau konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Senjani Tekno Boga melalui *customer service quality*. Penelitian ini menasar 85 pelanggan aktif di wilayah Surabaya dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap kepuasan memiliki nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. *customer engagement* terhadap *customer service quality* memiliki nilai t-statistic 28,799 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. *customer service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic 14,211 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* memiliki nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* sebagai mediasi.

Kata Kunci : *Customer Engagement; Kepuasan Pelanggan; Customer Service Quality; dan Mediasi.*

Abstract

Customer satisfaction is defined as a post-purchase evaluation that is relatively selected to exceed, or at least exceeding, customer or consumer expectations. The aim of this research is to find out the impact of customer engagement on customer satisfaction in PT. Senjani Tekno Boga through customer service quality. The study targeted 85 active clients in the region of Surabaya using the survey method. Customer engagement to customer service quality has a t-statistic value of 28,799 > 1,96 and p-value of 0,000 < 0,05. Customer service quality to customer satisfaction has a statistic t-values of 14,211 > 1,96, and the customer engagement to client satisfaction through customer service is 10,319 > 1.96 and the p- Value is 0,000 < 0.05. The conclusion is that customer engagement has a significant influence on customer satisfaction through customer service quality as a mediation.

Keywords : *Customer Engagement; Customer Satisfaction; Customer Service Quality; and Mediation.*

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli yang relatif melampaui harapan pelanggan atau konsumen, atau setidaknya sama. Jika tidak, ketidakpuasan pelanggan dapat muncul (Tjiptojojo, 2013). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan lebih puas, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak buruk pada perusahaan. Pelanggan tidak puas dapat mengurangi jumlah pembelian mereka, beralih ke pesaing, atau menyebarkan ulasan negatif. Oleh karena itu, untuk menjaga reputasi, meningkatkan keuntungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan.

Menurut survei yang dilakukan oleh American Express pada tahun 2021, bahwa 86% konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (American Express, 2021). Hasil survei ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi konsumen, bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan layanan yang memuaskan. Survei lain yang dilakukan oleh Bain & Company pada tahun 2020 menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba mereka sebesar 25% hingga 95% (Bain & Company, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengembalian yang signifikan bagi perusahaan. Berdasarkan alasan tersebut maka Kepuasan Pelanggan masih relevan dan penting untuk diteliti saat ini.

Customer engagement atau pelanggan yang terlibat lebih cenderung memberikan feedback dan saran kepada perusahaan tentang produk, jasa, dan layanan mereka. Feedback ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan meningkatkan kualitas produk, jasa, dan layanan mereka secara keseluruhan. Customer service quality menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi tingkat customer engagement. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang responsif, ramah, dan berkualitas, mereka cenderung lebih terlibat dengan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman buruk dalam customer service dapat menyebabkan pelanggan mereka merasa tidak puas dan meninggalkan perusahaan. Pada penelitian terdahulu oleh (Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu, 2021) menyatakan bahwa customer service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh keterlibatan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan di industri transportasi online. Namun, untuk mendalami konteks yang berbeda, penelitian ini akan memfokuskan pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya, yang beroperasi dalam industri yang berbeda.

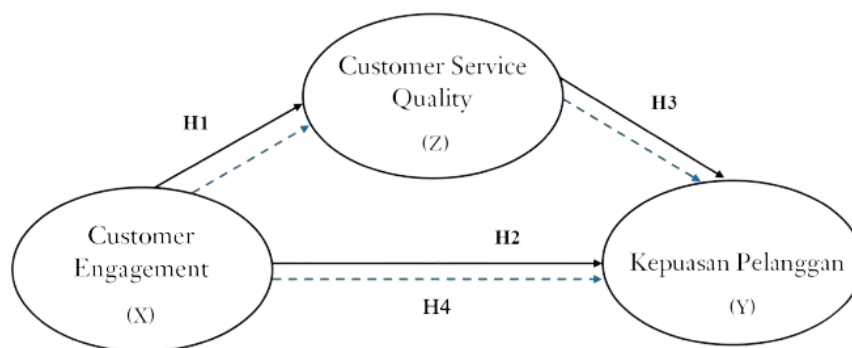
Customer service quality memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Yudi Dwi Atmoko, Sri Vandayuli Riorini, Helzya Hidasanita, dan Nita Tahira, 2024), dimana customer engagement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena keterlibatan pelanggan membantu dalam mendapatkan pengaruh sosial serta popularitas online yang berpotensi meningkatkan hasil yang menguntungkan.

Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diujikan pada PT. Senjani Tekno Boga Surabaya. PT. Senjani Tekno Boga merupakan perusahaan yang bergerak di industri FnB. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus

dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan. Salah satu strategi penting yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan meningkatkan customer engagement. Customer engagement mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti memberikan informasi yang relevan, merespons keluhan dengan cepat, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat customer engagement yang tinggi dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pelanggan (customer service quality) juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas tinggi, yang meliputi aspek kecepatan, keramahan, keahlian, dan kemudahan akses, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan mereka.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Keterangan :

—————> = Parsial
-----> = Simultan

Hipotesa :

H1 : *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

H2 : *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga

H3 : *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

H4 : *Customer Service Quality* (X) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan alat ukur dan teknik analisi statistik untuk mengumpulkan data dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin untunk menghitung jumlah responden penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey, yaitu dengan menyebarkan kuisioner secara tidak langsung kepada responden yang juga merupakan pelanggan dari PT. Senjani Tekno Boga. Pengelolaan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Software SmartPLS 4.0. Penelitian ini dilakukan di PT. Senjani Tekno Boga Surabaya selama tiga bulan terhitung dari bulan 1 April 2024 hingga 1 Juni 2024 dengan objek penelitian yaitu para pelnggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Senjani Tekno Boga merupakan perusahaan yang bergerak di bidang FnB yang dikenal sebagai Senjani Kitchen menyediakan berbagai jenis catering mulai dari catering harian, diet dan sebagainya. Adapun produk yang dihasilkan oleh Senjani Kitchen.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
18-25	25	29%
26-37	25	29%
38-49	25	29%
50-60	10	12%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total 85 responden, 25 orang (29%) berusia 18-25 tahun, 25 orang (29%) berusia 26-37 tahun, 25 orang (29%) berusia 38-49 tahun, 10 orang (12%) berusia 50-60 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Surabaya	82	97%
Sidoarjo	2	2%
Gresik	1	1%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan domisili. Dari total 85 responden, mayoritas berdomisili di Surabaya dengan jumlah 82 orang atau 97% dari total responden. Responden yang berdomisili Sidoarjo sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang berdomisili Gresik sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Convergen

	<i>Customer Engagement</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Service Quality</i>
X1	0.720		
X2	0.716		
X3	0.713		
X4	0.840		
X5	0.770		
X6	0.790		
X7	0.825		
X8	0.772		
Y1		0.704	
Y2		0.791	
Y3		0.782	
Y4		0.802	
Y5		0.790	
Y6		0.723	
Y7		0.747	
Y8		0.737	
Z1			0.813
Z2			0.773
Z3			0.830
Z4			0.761
Z5			0.860
Z6			0.770
Z7			0.733
Z8			0.809
Z9			0.848
Z10			0.767

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Convergent validity merupakan model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif berdasarkan korelasi antar skor item yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada penelitian ini batasan yang digunakan sebesar 0,70 sehingga apabila terdapat nilai *outer loading* yang kurang dari 0,70 akan dikeluarkan dan dihitung kembali. Dapat dilihat pada table diatas bahwa seluruh item *indicator* memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70.

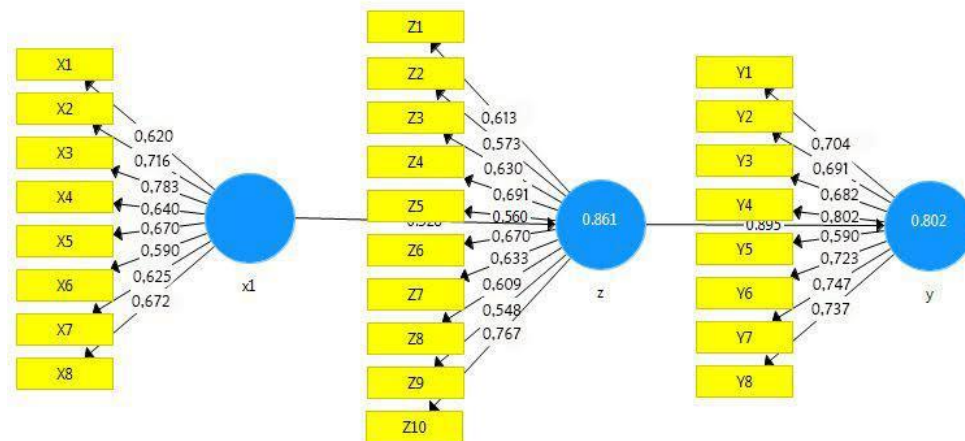
Tabel 4. Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Engagement</i>	0.617
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.707
<i>Customer Service Quality</i>	0.582
AVE	0.635

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil analisis AVE setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi syarat loading factor dan AVE.

Gambar 2. *Cross Loading*



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 5. Hasil *Cross Loading*

	X	Y	Z
X1	0.620	0.528	0.549
X2	0.716	0.643	0.675
X3	0.783	0.643	0.730
X4	0.640	0.379	0.547
X5	0.670	0.569	0.599
X6	0.590	0.504	0.576
X7	0.625	0.493	0.517
X8	0.672	0.546	0.557
Y1	0.628	0.704	0.642
Y2	0.577	0.691	0.599
Y3	0.558	0.682	0.608
Y4	0.660	0.802	0.718
Y5	0.562	0.590	0.606
Y6	0.588	0.723	0.630
Y7	0.605	0.747	0.643
Y8	0.603	0.737	0.637
Z1	0.548	0.544	0.613
Z2	0.545	0.566	0.573
Z3	0.559	0.545	0.630
Z4	0.616	0.668	0.691
Z5	0.501	0.491	0.560
Z6	0.612	0.650	0.670
Z7	0.594	0.581	0.633
Z8	0.574	0.461	0.609
Z9	0.487	0.469	0.548
Z10	0.676	0.523	0.767

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai cross loading pada setiap variabel lebih besar dari pada cross loading variabel lainnya

Tabel 6. Hasil *Fornell Lacker*

Variabel	X	Y	Z
X	0.946		
Y	0.842	0.812	
Z	0.728	0.795	0.818

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Sehingga melalui analisis *cross loading* dan *fornell lacker*, variabel lolos pada syarat *discriminant validity*.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X	0.799	0.850
Y	0.859	0.891
Z	0.819	0.860

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Dan juga pada nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bersifat *reliable*.

Tabel 8. Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R²)

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.802
Customer Service Quality	0.861

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari table menunjukkan variabel *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,802. Yang artinya setiap adanya perubahan pada variabel *customer engagement* maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan sebesar 80,2%. Juga pada variabel *customer service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,861.

Tabel 9. Predictive Relevance (Q2)

	Q Square
Kepuasan Pelanggan	0.779
Customer Service Quality	0.778

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Q Square dari variabel kepuasan pelanggan dan *customer service quality* lebih dari 0. Sehingga model memiliki relevansi prediktif. Arti dari tabel tersebut adalah *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Q square sebesar 0,779 lebih besar daripada pengaruh terhadap *customer service quality* sebesar 0,778.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	T Statistic	P Value
X → Y	10.319	0.000
X → Z	28.799	0.000
Z → Y	14.211	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Uji hipotesis dilakukan untuk mencari jawaban dari hipotesis yang ada. Hipotesisi penelitian diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Mediasi

	T Statistic	P Value
X → Z → Y	10.319	0.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* memiliki nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang dilakukan sebelumnya maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya, *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *customer* yang memiliki *engagement* yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Engagement* (X) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic 28,799 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki rasa *engagement* mampu

meningkatkan *customer service quality* yang diberikan. *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic $14,211 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *customer service quality* yang terbaik dapat meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan. *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan hasil uji mediadi menunjukkan nilai t-statistic $10,319 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *customer service quality* mampu meningkatkan pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan

DAFTAR REFERENSI

- Al Thuwaini, S., Khan, M. N., Ahmad, S. R., Shabbir, M. S., Rehman, M. Z., & Khokhar, I. (2022). The effect of customer service quality on customer satisfaction in the Gulf Cooperation Council's Islamic Banking Industry. *Cuadernos de Economía*, 45(127), 20-31.
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket. *Com. ProBank*, 5(1), 83-99.
- Chukwuma, O. J. (2019). ARDL empirical insights on financial intermediation and economic growth in Nigeria. *Business Management and Economics*, 7(1), 14-20.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100.
- Lovelock, C. H. (1994). Product plus: How product+ service= competitive advantage. (No Title).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat