

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian *Customer Engagement*

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui berbagai *platform*, antara lain sosial media dan *E-commerce*²². Adapun *Customer Engagement* merupakan “kondisi psikologis, yang dihasilkan dari pengalaman interaktif antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memberikan kontribusi berupa sukarela terhadap merek atau brand hingga fundamental dari suatu perusahaan, yang terjadi dalam interaksi antara satu pihak dengan pihak lainnya sebagai pendorong motivasi.” Brodie et al.²³.

Menurut Bodie *customer engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian. Selanjutnya Menurut Vivek et al *customer engagement* merupakan suatu kegiatan yang tentunya melibatkan konsumen terkait evaluasi, pencarian, serta pengambilan keputusan secara tidak langsung yang melibatkan pemilihan *brand*²⁴.

Pansari & Kumar mendefinisikan *customer engagement* adalah sebuah mekanisme penambahan *customer value* kepada perusahaan baik melalui

²² Ibid. h.15

²³ Brodie et al., “Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research.” h.261

²⁴ Lala Agustina, “Peran Customer Engagement Dan Relationship Program Receptiveness Dalam Memediasi Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Loyalty” (2023). h.27

kontribusi langsung atau tidak langsung. Kontribusi secara langsung yaitu seperti pembelian pelanggan, dan kontribusi tidak langsung seperti rujukan insentif yang diberikan pelanggan, percakapan sosial media oleh pelanggan tentang merek, dan umpan balik atau saran yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan²⁵.

Berdasarkan berbagai definisi dan tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan emosional serta interaktif antara pelanggan dengan perusahaan atau merek melalui berbagai *platform*, seperti media sosial dan *e-commerce*.

B. Dimensi Customer Engagement

Terdapat beberapa dimensi dalam *customer engagement* diantaranya yaitu²⁶ :

1. Affective engagement. (Keterikatan Emosional)

Affective engagement bisa dipahami sebagai tingkat emosi yang bersifat menyeluruh dan bertahan lama yang dialami oleh seorang konsumen terhadap fokus keterlibatannya. Dimensi afektif dari keterlibatan menangkap tingkat emosi sumatif dan abadi yang dialami oleh seseorang konsumen sehubungan dengan fokus keterlibatannya dan terwujud melalui perasaan yang berlangsung lama dan berulang, bukan emosi sesaat. Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

a. Enthusiasm. (Antusiasme)

Yaitu tingkat kegembiraan dan ketertarikan intrinsik yang dimiliki

²⁵ Ibid. h.28

²⁶ Laurence Dessart, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas, "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective," *Journal of Product and Brand Management* 24, no. 1 (2015): h.35.

konsumen terhadap objek atau fokus keterlibatan. Hal ini mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat intrinsik konsumen terhadap suatu hal.

b. Enjoyment. (Kenyamanan)

Yaitu perasaan senang dan bahagia yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan fokus keterlibatan. Hal ini menunjukkan kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan konsumen yang diperoleh dari suatu interaksi.

2. *Cognitive engagement* (Keterikatan kognitif)

Keterikatan kognitif bisa dipahami sebagai sekumpulan keadaan berpikir yang aktif dan berkelanjutan yang dialami konsumen terhadap objek yang menjadi fokus keterlibatan mereka. Dalam konteks keterlibatan, kognisi mengacu pada serangkaian kondisi mental yang aktif dan bertahan lama yang dialami konsumen sehubungan dengan objek fokus keterlibatannya.

a. Attention (Perhatian)

Yaitu ketersediaan kognitif dan jumlah waktu yang dihabiskan konsumen untuk secara aktif memikirkan dan memusatkan perhatian pada fokus keterlibatan. Ini adalah ketersediaan kognitif yang didedikasikan secara sukarela untuk berinteraksi.

b. Absorption (Perhatian mendalam)

Yaitu Tingkat konsentrasi dan keterbenaman konsumen dalam berinteraksi dengan objek keterlibatan tertentu. Ini lebih dari sekadar perhatian, ini menunjukkan tingkat keterlibatan perhatian yang sangat dalam serta ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari suatu hal.

3. *Behavioural engagement* (Keterikatan Perilaku)

Keterikatan perilaku bisa dikatakan juga manifestasi perilaku konsumen terhadap objek keterlibatan, di luar aktivitas pembelian, yang timbul sebagai hasil dari dorongan motivasional. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

1) *Sharing* (Berbagi)

Yaitu tindakan memberikan konten, informasi, pengalaman, ide, atau sumber daya lainnya kepada objek keterlibatan, dimana konsumen akan bertukar pengalaman atau hal lain dari suatu produk/layanan.

2) *Learning* (Belajar/mencari tahu)

Yaitu tindakan mencari baik secara aktif maupun pasif dari konten, informasi, pengalaman, ide, atau sumber daya lainnya yang berkaitan dengan fokus keterlibatan. Selain mencari informasi sendiri, konsumen biasanya juga mencari informasi dari pihak lain.

3) *Endorsing* (Promosi/merekomendasikan)

Yaitu tindakan menyetujui, menunjukkan dukungan, atau memberikan rujukan. Dalam konteks komunitas, dukungan ini dapat berfokus secara internal (di dalam komunitas) maupun eksternal (di luar komunitas). *Endorsing* di sini merujuk pada tindakan mendukung, merekomendasikan, atau memberikan testimoni positif terhadap suatu merek, produk, atau layanan.

C. Pengertian Peningkatan Pendapatan Usaha

Secara umum peningkatan diartikan sebagai upaya untuk menambah derajat, tingkat, kualitas, maupun kuantitas dari suatu hal, sehingga peningkatan pendapatan usaha berarti usaha untuk mengangkat pendapatan dari posisi yang lebih rendah ke posisi yang lebih tinggi, baik dari segi jumlah (kuantitas) maupun nilai (kualitas)²⁷. Selanjutnya, Pendapatan merupakan elemen utama dalam kegiatan bisnis yang mencerminkan hasil dari operasi inti perusahaan. Dalam konteks akuntansi, pendapatan biasanya diartikan sebagai aliran masuk aktiva atau peningkatan hak ekonomi lain yang berasal dari aktivitas penjualan barang atau pemberian jasa kepada pelanggan, yang menghasilkan arus kas masuk bagi perusahaan. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23, pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam kegiatan normal entitas dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, pendapatan jasa, bunga, dividen, royalti, dan sewa²⁸. Definisi ini menekankan bahwa pendapatan bersumber dari aktivitas operasional yang berulang dan menjadi bagian inti dari kegiatan usaha suatu perusahaan.

Secara praktis, Baridwan menyatakan bahwa pendapatan merupakan aliran masuk aktiva atau kenaikan lain dari aktiva suatu badan usaha, atau pelunasan kewajiban dalam suatu periode tertentu yang berasal dari penyerahan barang atau jasa kepada pelanggan²⁹. Pendapatan di sini dipahami bukan

²⁷ Elok Nuriyanto, "Peningkatan Hasil Belajar Siswa Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray (TSTS) Pada Siswa SMP," *Jurnal Suluh Edukasi* 01, no. 01 (2020): h.103.

²⁸ Ikatan Akuntan Indonesia, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 23: Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan* (Jakarta: IAI, 2019). h.26

²⁹ Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, ed. 7 (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), h.49.

sekadar kas masuk, tetapi segala bentuk manfaat ekonomi yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualan dan pelayanan. Selain itu, Warren, Reeve, dan Duchac menegaskan bahwa pendapatan adalah jumlah yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa kepada pelanggan dan mencerminkan penghasilan dari aktivitas bisnis normal³⁰. Ini berarti pendapatan tidak hanya mengindikasikan transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi penentu stabilitas dan kesinambungan usaha. Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan usaha ialah sebagai kemampuan suatu usaha untuk meningkatkan penghasilan selama periode tertentu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki, baik melalui peningkatan penjualan, efisiensi biaya, maupun pengembangan produk dan layanan..

D. Sumber Pendapatan

Dalam PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) 23, pendapatan terdiri dari³¹.

1. Pendapatan dari penjualan barang.
 - a. Risiko dan manfaat kepemilikan barang telah berpindah ke pembeli.
 - b. Entitas tidak lagi mengelola atau mengendalikan barang.
 - c. Jumlah pendapatan dapat diukur secara andal.
 - d. Kemungkinan besar manfaat ekonomi dari transaksi akan mengalir ke entitas.
 - e. Biaya transaksi dapat diukur dengan andal

³⁰ Carl S. Warren, James M. Reeve, dan Jonathan Duchac, *Accounting*, ed. 25 (Boston: Cengage Learning, 2014), h.158.

³¹ Joni Afandi, "Pengakuan Pendapatan Menurut SAK Dan Pengakuan Pendapatan Menurut SAP," *KSAP*, last modified 2018, https://www.ksap.org/sap/pengakuan-pendapatan-menurut-sak-dan-pengakuan-pendapatan-menurut-sap/?utm_source.com.

2. Pendapatan dari penjualan jasa.

Pendapatan dari jasa diakui berdasarkan tingkat penyelesaian transaksi pada akhir periode pelaporan, menggunakan metode persentase penyelesaian, asalkan hasil transaksi dapat diestimasi secara andal.

3. Pendapatan dari bunga, royalti dan dividen.

a. Bunga

Diakui secara akrual (*accrual basis*) dengan mempertimbangkan tingkat suku bunga efektif atas aset terkait.

b. Royalti

Diakui berdasarkan basis akrual, sesuai dengan substansi perjanjian yang berlaku.

c. Dividen

Diakui ketika hak untuk menerima pembayaran telah ditetapkan (misalnya setelah RUPS yang menyetujui pembagian laba)

E. Dimensi Peningkatan Pendapatan Usaha

Terdapat beberapa dimensi dari peningkatan pendapatan usaha, yaitu:

a. Peningkatan volume penjualan

Volume penjualan yang semakin tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah serta menambah pendapatan perusahaan menjadi lebih tinggi³².

Contoh : meningkatnya frekuensi pendapatan pada sebuah perusahaan.

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*, vol. 17, 2016. h.201

b. *Customer retention* (retensi pelanggan)

Retensi pelanggan bisa dilihat dimana saat pelanggan melakukan *repeat purchase* (pembelian ulang). Pembelian berulang yang tinggi tentunya akan memberikan profitabilitas perusahaan yang lebih tinggi juga³³.

Contoh: pelanggan kembali menggunakan jasa dalam periode tertentu.

c. *Word of mouth impact*

Word of mouth merupakan kontribusi pelanggan dalam menarik pelanggan baru melalui rekomendasi. *Word of mouth* telah terbukti sangat kredibel dalam memengaruhi penjualan³⁴.

Contoh: banyak pelanggan baru datang karena saran atau testimoni pelanggan lama.

³³ Ibid. h.131

³⁴ Ibid. h.278