

PENGARUH MOTIF PUJIAN PELANGGAN TERHADAP KOMITMEN PELANGGAN

Lizar Alfansi dan Ferry Tema Atmaja

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The compliment given by customers is a valuable input for companies to improve performance in the future. Companies can minimize errors in service and increase customer satisfaction through policies to listen and respond positively to every complaint and compliment delivered by customers. The policy does not require a large investment, but the company only provides facilities and procedures that are not complicated for customers to deliver complaints or compliment to the company. Although research on compliment behavior has been carried out in developed countries, similar studies conducted by researchers in Indonesia are still limited.

The research was causality that explained the effect of consumer compliment motives to commitment. The study also included cultural influences and social influences in identifying commitments. The level of intensity of the researchers towards the respondents in the study was classified as a minimum intervention, i.e. researchers interacted with respondents only once when the questionnaire was distributed with unsetting situations. The unit of analysis was individuals. Based on the time horizon, this study was categorized into a cross sectional study. This research applied accidental sampling method, where respondents are met directly by the researcher. The number of samples was 186 respondents, but after screening, 145 respondents were analyzed. The analytical tool used to test the hypothesis was Structural Equation Modeling (SEM).

The results show that customer compliment motives have an influence on commitment. This explains that the higher the level of motives of someone's compliments, the higher the person's commitment to the company. Conversely, testing the hypothesis does not prove the relationship of motives of praise to commitment moderated by cultural factors and social factors. This research is expected to contribute ideas regarding customer compliment behavior in Indonesia so that academics and researchers have a more comprehensive framework. In addition, this research can contribute ideas to practitioners in managing customer praise. The best strategy in managing customer praise can improve company performance in the future.

Keyword: *Consumer Compliment, Commitment.*

PENDAHULUAN

Upaya perusahaan untuk meyakinkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan melalui pesan komunikasi pemasaran harus berdasarkan pada realita sesungguhnya. Pesan komunikasi pemasaran mengenai kualitas produk, harga, kecepatan pelayanan, perilaku karyawan yang sopan, kapabilitas karyawan, dan sebagainya, harus sesuai dengan

kesanggupan perusahaan dalam mewujudkannya. Oleh karena itu, perancangan prosedur operasi/pelayanan standar (*standard operating procedure/SOP*) yang baik dapat memastikan pelayanan prima kepada pelanggan secara konsisten dan meminimalisir segala bentuk penyimpangan/kesalahan operasional dalam melayani pelanggan. Dengan perkataan lain, perancangan dan penerapan SOP yang baik menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pada saat ini dan masa mendatang.

Kendati perusahaan sudah secara ketat mengimplementasikan SOP secara benar, kesalahan pelayanan dapat saja terjadi, bahkan di perusahaan besar dan terkenal sekalipun. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti kesalahan yang disebabkan faktor alam, kendala teknis, kelalaian pegawai, dan misinterpretasi dan miskomunikasi antara karyawan dan pelanggan, sesama karyawan, karyawan dan atasannya. Kondisi yang berbeda jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan atau karyawan melakukan suatu tindakan yang dipandang luar biasa kepada pelanggan secara jujur, sabar, dan tulus. Pelanggan merasa dihargai dan sangat puas dengan pelayanan tersebut sehingga pelanggan secara spontan memberikan pujian (Kotler, 2012; Zemke dan Anderson, 2007).

Pujian pelanggan yang merupakan respon positif merupakan hal yang baik bagi perusahaan. Menurut para peneliti seperti Heung, Kucukusta, dan Ekiz (2010); Goetzinger, Park, dan Widdows (2006); Erickson dan Eckrich (2001), pujian yang diberikan pelanggan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja di masa mendatang. Pujian tersebut dapat disampaikan secara eksplisit, baik secara lisan maupun tertulis diutarakan kepada perusahaan, maupun secara implisit melalui perilaku yang mengarah kepada komitmen dan loyalitas. Studi yang dilakukan oleh Hart, Heskett, dan Sasser (1990) menyimpulkan bahwa perusahaan dapat meminimalisasikan kesalahan dalam pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kebijakan untuk mendengarkan dan menanggapi secara positif setiap keluhan dan pujian yang disampaikan pelanggan. Kebijakan tersebut tidak membutuhkan investasi yang besar, melainkan perusahaan hanya menyediakan sarana/media dan prosedur yang tidak berbelit-belit bagi pelanggan dalam menyampaikan keluhan atau pujian kepada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh motif pujian yang disampaikan pelanggan terhadap komitmennya. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh faktor budaya dan faktor sosial dalam memoderasi hubungan antara motif pujian dan komitmen pelanggan.

Walaupun penelitian mengenai perilaku pujian sudah banyak dilakukan di negara maju, penelitian serupa yang dilakukan oleh para peneliti di Indonesia masih terbatas. Padahal fenomena sehari-hari banyak memperlihatkan tindakan yang dilakukan karyawan perusahaan yang mendapatkan tanggapan positif dari konsumen maupun masyarakat luas di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari pemberitaan viral di jejaring sosial maupun berbagai situs perusahaan seperti www.traveloka.com, www.tokopedia.com, dan www.bukalapak.com. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran berkenaan dengan perilaku pujian pelanggan di Indonesia sehingga para akademisi dan peneliti memiliki kerangka kerja yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi gagasan bagi para praktisi dalam mengelola pujian pelanggan.

Strategi yang tepat dalam mengelola pujian pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

Pujian Pelanggan

Pujian pelanggan dapat diartikan sebagai “Suatu ungkapan yang secara eksplisit maupun implisit ditujukan kepada seseorang berkenaan dengan hal-hal baik yang dimilikinya (seperti kepemilikan, karakteristik, keahlian, dll) yang dinilai positif oleh orang yang memberikan pujian dan yang mendengarkannya (lawan bicaranya)” (Holmes, 1986 p.485). Pujian pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan sebagaimana dengan keluhan pelanggan yang juga bernilai bagi perusahaan (Robinson dan Berl, 1979) karena masukan dan informasi berharga dari pelanggan untuk perusahaan yang diperoleh tanpa mengeluarkan biaya yang besar, bahkan diperoleh secara gratis (Hart, Heskett, dan Sasser 1990; Manrai dan Manrai, 1993).

Pujian konsumen bisa langsung disampaikan secara langsung kepada karyawan maupun perusahaan dan bisa juga disampaikan secara tidak langsung melalui media massa dalam kolom surat pembaca atau opini masyarakat. Dalam hal ini, pelanggan menulis surat kepada perusahaan surat kabar, majalah, tabloid, dan media massa cetak lainnya. Jika surat pujian tersebut dianggap layak, surat tersebut diterbitkan beberapa hari kemudian. Untuk memberikan pujian, pelanggan memberikan pengorbanan, yakni waktu menulis dan mengirim surat, membeli perangko, mengeluarkan tenaga untuk pergi ke kantor pos. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK), interaksi pelanggan dan perusahaan semakin dipermudah (Liu dan Zhang, 2010), baik melalui email, blog, maupun media sosial milik perusahaan seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Path. Dalam hal ini, pelanggan dapat memberikan pendapat yang bersifat konstruktif dan destruktif mengenai produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan (Ayeh, Au, dan Law, 2013; Jacobsen dan Munar, 2012). Tidak seperti masa dulu, perkembangan TIK saat ini mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dan menanggapi keluhan dan pujian yang disampaikan pelanggan secara cepat dan tepat. Menurut Swaminathan (2003), pelanggan memiliki ‘senjata’ yang *powerful* di mana mereka dapat memengaruhi konsumen lainnya dengan ‘*cyber-voice*’.

Pujian pelanggan juga memberikan manfaat bagi internal perusahaan sendiri (Sparks dan Browning, 2011). Dalam hal ini, pujian pelanggan memberikan motif kepada para karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan dan karyawan yang dipuji merupakan *role model* atau teladan bagi karyawan lainnya sehingga pujian menjadi sumber motif dan menciptakan iklim organisasi yang kondusif. Berdasarkan hasil penelitian Kipfelsberger, Bruch, dan Herhausen (2015), pujian pelanggan dapat meredakan kelelahan emosional para karyawan gugus depan secara tidak langsung karena kerja keras mereka sangat dihargai oleh pelanggan yang dilayaninya. Selain itu, pujian pelanggan juga meningkatkan kinerja dan loyalitas karyawan.

Mengapa pelanggan rela berkorban untuk menyampaikan pujiannya di media sosial dan media massa? Apakah pelanggan memiliki niat terselubung atas pujian yang disampaikan atau pelanggan benar-benar tulus menyampaikannya? Kraft dan Martin (2001) menemukan motif yang lebih rinci dari pujian yang dilontarkan pelanggan, yakni:

1. Konsumen memberikan pujian karena dia merasa bahagia dan sangat puas. Kebahagiaan dan kepuasan konsumen berimplikasi pada keinginan konsumen untuk membina relasional dengan perusahaan dan kesetiaan terhadap perusahaan di masa mendatang.
2. Konsumen memberikan pujian untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa dia sudah membuat pilihan terbaik (*dissonance reduction*). Dalam hal ini, konsumen merasa produk dan pelayanan perusahaan yang dirasakan sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan kualitas produk dan pelayanan harus konsisten dan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi di masa mendatang dengan melakukan inovasi-inovasi.
3. Konsumen memberikan pujian untuk hubungan timbal balik dan sesuai dengan norma-norma sosial (*reciprocity/social norms*). Dalam hal ini, konsumen ingin menjadi orang yang menyenangkan, menjadi teladan bagi orang lain, dan konsumen ingin memperhalus kritiknya.
4. Konsumen memberikan pujian untuk meningkatkan hubungan dengan karyawan. Konsumen yang merasa dihargai oleh seorang karyawan menginginkan hubungan yang lebih baik di masa mendatang. Hubungan yang sudah terjalin dengan baik ini memberikan manfaat positif bagi pelanggan, karyawan, dan perusahaan. Karyawan yang sudah melakukan tindakan terpuji sebaiknya dipertahankan dan sudah selayaknya diberi penghargaan oleh perusahaan.
5. Konsumen memberikan pujian untuk terlibat lebih banyak dalam proses jasa. Dalam hal ini konsumen secara sukarela mempromosikan perusahaan kepada keluarganya dan teman-temannya.
6. Konsumen memberikan pujian untuk menyuarakan pendapat agar perusahaan terus menawarkan produk atau jasa secara khusus. Dalam konteks ini, konsumen berharap agar perusahaan melakukan inovasi produk sehingga perusahaan lebih banyak menawarkan berbagai jenis produk.
7. Konsumen memberikan pujian untuk menyanggah/menyangkal keluhan-keluhan sebelumnya yang telah disampaikan oleh orang lain dan meningkatkan efektivitas. Pujian yang dilakukan oleh konsumen untuk membuktikan bahwa penilaian masyarakat terhadap perusahaan selama ini tidak benar.
8. Konsumen memberikan pujian untuk mendapatkan penghargaan atau hadiah. Motif ini biasanya bukan motif yang utama. Dalam budaya timur, membantu seseorang itu harus ikhlas, tulus, dan tanpa pamrih. Seandainya orang yang dibantu mau memberikan penghargaan atau hadiah, kita bisa menolak atau menerimanya dengan ikhlas dan penuh syukur demi menghargai niat baik orang yang mau memberikan hadiah.

Komitmen

Menurut Dwyer *et al.*, (1987), komitmen merupakan perjanjian implisit atau eksplisit dari hubungan berkelanjutan antara satu pihak dan pihak lainnya. Peneliti lainnya, seperti Moorman *et al.*, (1992), mendefinisikan komitmen sebagai keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang berharga antara satu pihak dan pihak lainnya. Definisi

komitmen yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Porter et al. (1973), yakni kekuatan relatif individu terhadap suatu organisasi dan keterlibatannya dalam organisasi tersebut yang dicirikan oleh tiga faktor psikologis, yaitu (a) keinginan kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi; (b) keinginan kuat untuk berbuat sesuatu dengan pengorbanan yang besar demi organisasi; (c) kepercayaan yang tinggi dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.

Komitmen memiliki tiga dimensi yang berbeda, yaitu komitmen afektif, komitmen normatif, dan komitmen berkelanjutan (Meyer dan Allen, 1997). Komitmen afektif mencerminkan keinginan individu untuk tetap loyal pada suatu hubungan. Pada konteks pemasaran jasa, komitmen afektif berarti terdapat ikatan emosional yang positif antara konsumen dan perusahaan penyedia jasa. Komitmen afektif berarti ikatan psikologi antara konsumen dan perusahaan yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kesenangan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Gruen *et al.*, 2000). Komitmen afektif merupakan bentuk dari respon konsumen untuk alasan yang berbeda (*focal*), seperti *repurchase intention* (Wetzels *et al.*, 1998), *switching intention* (Fullerton, 2003), dan sikap yang relatif (Pritchard *et al.*, 1999).

Komitmen normatif adalah ikatan psikologi antara konsumen dan perusahaan. Artinya, konsumen merasa memiliki kewajiban untuk tetap mengonsumsi jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Gruen *et al.*, 2000). Kewajiban yang dirasakan oleh konsumen merupakan tekanan sosial untuk menunjukkan sikap tertentu atau sesuai dengan standar perilaku (Meyen dan Allen, 1997). Tekanan sosial merupakan bentuk dari norma sosial tentang hubungan timbal balik antara satu pihak dan pihak lainnya yang mendasari komitmen normatif (Meyer *et al.*, 2002). Pada konteks pemasaran jasa, hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan dapat terjadi karena dua cara. Pertama, konsumen akan langsung merasa bahwa perusahaan jasa membutuhkan kontribusinya, seperti membayar lebih untuk jasa yang disediakan dan tetap menjaga kepercayaan terhadap perusahaan (Meyer *et al.*, 2002). Kedua, Jones *et al.*, (2010) menyatakan bahwa konsumen dapat menunjukkan hubungan timbal balik untuk perusahaan dengan cara membantu konsumen lain, seperti memberikan rekomendasi kepada konsumen lain sehingga dapat memberikan keuntungan pada perusahaan secara tidak langsung.

Komitmen berkelanjutan berarti ikatan psikologi antara konsumen dan perusahaan di mana perusahaan memperkecil ketersediaan alternatif dan melakukan investasi secara signifikan pada perusahaan lokal dengan mempertimbangkan biaya yang didapatkan oleh perusahaan (Gruen *et al.*, 2000 dan Meyer *et al.*, 2004). Komitmen berkelanjutan juga berarti bahwa ikatan yang kuat (*locked-in*) antara konsumen dan perusahaan jasa. Ikatan yang kuat (*locked-in*) tersebut mencerminkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa karena mempertimbangkan biaya ekonomi, sosial, dan psikologi jika mencari alternatif jasa yang disediakan oleh perusahaan lain sehingga komitmen berkelanjutan juga disebut sebagai *calculative commitment* (Meyer dan Herscovitch, 2001; Gilliland dan Bello, 2002). Konsumen yang memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan berpikir tentang kurangnya alternatif jasa yang akan disediakan oleh perusahaan lain. Konsumen akan mempertimbangkan keuntungan relatif yang disediakan oleh perusahaan

jasa tersebut dan membandingkan biaya pencarian alternatif jasa pada perusahaan lain (Jones *et al.*, 2010).

Faktor Sosial

Setiap individu memiliki seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Beberapa faktor sosial tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan (Perreau, 2014). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lamb (2001) menyatakan bahwa faktor sosial merupakan suatu kelompok yang mempertimbangkan persamaan status sosial dan penghargaan komunitas yang bersosialisasi secara terus-menerus baik secara formal atau informal di dalam kelompok itu sendiri. Sekelompok orang yang menjadi faktor sosial dapat memengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan (Purimahua, 2005).

Kelompok referensi dapat memengaruhi *self-image* dan perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen aspek lingkungan fisik seperti, produk, jasa, toko, dan perusahaan. Informasi tersebut dapat disampaikan secara langsung melalui lisan atau peragaan langsung (Hawkins, 2010). Menurut Hawkins (2010), kelompok referensi dianggap dapat memberikan perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok referensi dapat diklasifikasikan menjadi empat kriteria, yaitu keanggotaan yang berarti bahwa kriterianya adalah anggota berasal dari kelompok tertentu atau baru bergabung pada kelompok referensi, kekuatan ikatan sosial yang mengacu pada kedekatan suatu hubungan kelompok referensi, jenis kontak yang berarti interaksi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung, dan daya tarik yang mengacu pada keinginan anggota-anggota untuk memiliki peran individu dalam suatu kelompok referensi tertentu (Hawkins, 2010).

Anggota keluarga dapat membentuk lingkungan bagi individu untuk memperoleh nilai, berkembang, dan membentuk personalitas. Oleh sebab itu, anggota keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Lingkungan yang dibentuk oleh anggota keluarga memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan perilaku dan opini terhadap beberapa subjek, seperti hubungan sosial, masyarakat, dan politik. Sebuah keluarga dapat membentuk persepsi individu tentang *brand*, produk, dan kebiasaan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010; Khan, 2006). Konsumen yang telah membuat persepsi tentang sebuah *brand* saat kecil dapat melakukan seleksi *brand* yang sama ketika dewasa tanpa menyadari bahwa keluarga telah memengaruhi proses seleksi *brand* tersebut (Tanja, 2015).

Setiap individu memiliki peran dan status sosial yang berbeda. Peran dan status sosial individu akan memengaruhi proses seleksi produk dan *brand* (Wright, 2006). Peran-peran yang berbeda tersebut meliputi aktivitas dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Aktivitas dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya akan membentuk status sosial. Status sosial mencerminkan posisi yang dimiliki oleh individu di dalam suatu kelompok sosial yang berdasarkan pada uang, kekayaan, edukasi, dan pekerjaan. Status sosial dapat

diperoleh dari kesuksesan individu dalam hidup atau *being born into money* (Wright, 2006).

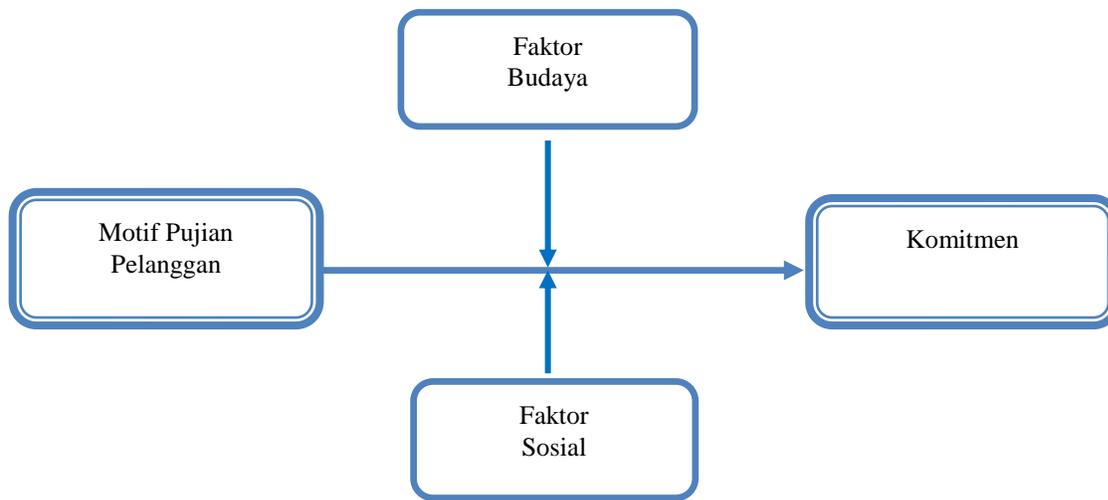
Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku individu yang paling mendasar dan faktor yang paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan pembelian (Lamb, 2001). Faktor budaya adalah kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai. Budaya terdiri dari pola perilaku yang ditularkan dan dipelihara oleh anggota masyarakat tertentu melalui berbagai cara (Arnolds dan Thompson, 2005). Anggota dalam budaya yang sama memiliki kesamaan bahasa dan pola instruksi sehingga setiap anggota berbagi nilai-nilai yang sama. Nilai-nilai tersebut cenderung memengaruhi perilaku konsumen dan mengatur keputusan dan pilihan kriteria yang digunakan oleh konsumen (Nayeem, 2012).

Hal-hal yang perlu untuk dipahami oleh pemasar mengenai budaya menurut Wells dan Premsky (1996:124), yakni (1) *culture is function*, artinya bahwa budaya memberi petunjuk dalam perilaku pelanggan. Dengan perkataan lain, budaya memberikan pengaruh yang cukup luas dalam tingkah laku pelanggan (Kotler, 2000) seperti jika suatu produk tidak dapat lagi diterima karena nilai yang berkaitan dengannya tidak dapat lagi memuaskan kebutuhan pasar, maka perusahaan harus siap untuk meninjau ulang kembali produk yang ditawarkan; (2) *culture is learned*, artinya budaya dapat dipelajari dan proses pembelajaran tersebut dapat berasal dari keluarga, teman-teman, buku, film, televisi, dan periklanan. Pendapat lainnya seperti dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995:613) mengatakan bahwa proses pembelajaran tersebut dapat pula berasal dari pengalaman sebelumnya, sekolah, dan institusi keagamaan; (3) *culture is dynamic*, artinya budaya merefleksikan perubahan-perubahan dalam lingkungan, di mana perubahan lingkungan tersebut akan memengaruhi pula cara berpikir, perasaan, perilaku, dan tindakan pelanggan. Dengan perkataan lain, budaya selalu berevolusi sesuai dengan perannya dalam pemenuhan kebutuhan. Oleh karenanya, para pemasar harus selalu memantau perubahan tersebut agar dapat dengan cepat menyesuaikan diri dan mengadopsi nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang baru.

Nilai budaya dalam konteks pemasaran sangat memengaruhi anggota masyarakat dalam pola pembelian dan konsumsi (Assael, 1998). Menurut Rokeach (1973), nilai budaya (*cultural value*) merupakan kepercayaan tentang eksistensi individu baik secara personal maupun sosial di dalam suatu kelompok budaya. Nilai budaya dapat meliputi nilai akhir (*terminal value*) dan nilai instrumental (*instrumental value*). Pada konteks pemasaran, nilai akhir merupakan tujuan akhir konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa sedangkan, nilai instrumental adalah alat-alat panduan yang digunakan oleh konsumen tentang pengonsumsiannya, manfaat, dan atribut produk atau jasa untuk mencapai tujuan akhir (Rokeach, 1973).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesisi penelitian ini adalah:

H1 : motif pujian memengaruhi komitmen terhadap perusahaan.

H2 : faktor budaya memoderasi hubungan kausalitas antara motif pujian dan komitmen

H3 : faktor sosial memoderasi hubungan kausalitas antara motif pujian dan komitmen

DESAIN PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausalitas. Tujuan penelitian kausalitas yakni menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (perilaku pujian) dan dependennya (komitmen). Studi ini juga memasukkan pengaruh budaya dan pengaruh sosial dalam menjelaskan hubungan antara motif pujian dan komitmen pelanggan. Tingkat intensitas peneliti terhadap responden dalam penelitian ini pada intervensi minimum, yaitu pada saat kuisioner disebarkan dengan situasi yang tidak diatur. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu dan dimensi waktunya adalah *cross sectional*.

PENGUKURAN INSTRUMEN PENELITIAN

Tugas awal dalam mengembangkan instrumen adalah merancang sekumpulan indikator pengukuran. Jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur tiap konstruk diidentifikasi dari hasil pengkajian literatur. Operasionalisasi variabel penelitian dikembangkan dari berbagai penelitian terdahulu, yakni Pujian Pelanggan (Kraft dan Martin, 2001), komitmen (Meyer dan Allen, 1997), faktor budaya (Hofstede, 1993), dan faktor sosial (Venkatesh et al., 2012).

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Pengukuran
Pujian Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memberikan pujian karena merasa bahagia dan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. • Saya memberikan pujian karena saya telah membuat pilihan terbaik untuk memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya. • Saya memberikan pujian untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. • Saya memberikan pujian karena lingkungan saya memperbolehkan memberikan pujian atas sesuatu yang baik. • Saya memberikan pujian untuk mempererat hubungan dengan karyawan. • Saya memberikan pujian agar saya bisa berbuat lebih banyak lagi untuk perusahaan. • Saya memberikan pujian untuk menyuarakan pendapat agar perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih beragam. • Saya memberikan pujian untuk menyangkal/menyanggah pendapat-pendapat orang lain yang selama ini negatif. • Saya memberikan pujian agar perusahaan memberikan hadiah atau mendapatkan imbalan.
Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa senang menjadi pelanggan perusahaan. • Saya memiliki rasa percaya terhadap perusahaan. • Perusahaan adalah penyedia jasa yang memberikan perhatian terbaik kepada pelanggannya.
Faktor Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan yang saya terima atas prestasi kerja tidak lebih penting dari kesejahteraan teman-teman saya. • Keberhasilan kelompok lebih penting dibandingkan dengan keberhasilan individu atau perseorangan. • Diterima sebagai suatu kelompok kerja lebih penting dibandingkan dengan memiliki otonomi dan ketidakterikatan dalam pekerjaan. • Lebih penting bagi manajer untuk mendukung kesetiaan dan rasa bertanggung jawab kepada bawahannya dibandingkan dengan manajer yang mendukung inisiatif perseorangan/individu dalam bekerja. • Loyal terhadap suatu kelompok lebih penting dibandingkan dengan keuntungan pribadi.
Faktor Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Orang-orang yang saya anggap penting dalam hidup saya berpikir bahwa saya seharusnya memberikan pujian atas pelayanan baik yang diberikan perusahaan. • Orang-orang yang saya anggap berpengaruh dalam hidup saya berpikir bahwa saya seharusnya memberikan pujian atas pelayanan baik yang diberikan perusahaan. • Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih menyenangkan jika saya memberikan pujian atas pelayanan baik yang diberikan perusahaan.

UKURAN DAN METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Karena tidak ada sampling frame yang bisa digunakan sebagai acuan untuk menggunakan teknik probabalistik sampling, maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental samping* yang merupakan jenis *non-probabalistik sampling*. Responden ditemui langsung oleh peneliti dan asisten peneliti. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini sebanyak 186 responden. Setelah dilakukan penyaringan, sampel yang layak dianalisis sebanyak 145 responden.

UJI VALIDITAS

Uji validitas konstruk terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score*. Hair *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor $\pm 0,30$ sampai $\pm 0,40$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal untuk mewakili konstruk, nilai *loading* $\pm 0,50$ dianggap signifikan secara praktis, dan nilai *loading* $\pm 0,70$ mengindikasikan nilai *loading* yang lebih baik dalam menginterpretasikan konstruk. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), semakin tinggi nilai *factor loading*, maka semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah $>0,70$, *communality* $>0,50$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $>0,50$, namun skor *loading* antara 0,50-0,70 dapat dipertahankan selama skor AVE dan *communality* indikator tersebut $>0,50$.

Hasil *output* nilai *outer loadings* percobaan pertama belum memenuhi kriteria nilai *factor loading* yang direkomendasikan. Indikator pada variabel motif pujian (K1) dengan nilai *factor loading* 0,458 berada di bawah 0,50. Hal ini berarti bahwa *output* nilai *outer loading* percobaan pertama belum valid secara menyeluruh sehingga harus dilakukan modifikasi untuk mendapatkan nilai *factor loading* yang memenuhi kriteria yaitu, pada rentang 0,50-0,70. Hasil *output* nilai *outer loading* percobaan kedua dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	FB	FS	K	MP	Moderating Effect FB	Moderating Effect FS
K10			0.871			
K11			0.807			
K12			0.793			
K13	0.759					
K14	0.766					
K15	0.801					
K17	0.701					
K18		0.886				
K19		0.923				
K20		0.778				
K3				0.713		
K4				0.713		
K5				0.734		
K6				0.854		
K7				0.669		
K9				0.687		
MP * FB					1.070	
MP * FS						1.103

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

Berdasarkan Tabel 2, hasil *output* nilai *outer loadings* percobaan kedua sudah memenuhi kriteria nilai *factor loading* yang direkomendasikan. Modifikasi yang dilakukan pada percobaan kedua adalah dengan cara mengurangi empat indikator (K1, K2, K8, dan K16). Seluruh nilai *outer loadings* percobaan kedua pada setiap indikator adalah $>0,60$. Hal ini

menjelaskan bahwa nilai *outer loadings* telah memenuhi ketentuan validitas sehingga indikator dapat dikatakan valid.

Validitas konvergen juga dapat dinilai berdasarkan nilai *communality* dan AVE. Nilai *communality* dan AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Seluruh indikator memiliki nilai *communality* >0,50 dan *Average Variance Extracted (AVE)* >0,50 dengan nilai *communality* dan AVE terendah adalah 0,534 yaitu, pada variabel motif pujian. Hal ini telah memenuhi kriteria *rule of thumb* di mana nilai *communality* >0,5 dan AVE >0,5 sehingga indikator-indikator tersebut dinilai valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. *Communality* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Communality</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
FB	0.574	0.574
FS	0.747	0.747
K	0.680	0.680
MP	0.534	0.534
<i>Moderating Effect FB</i>	1.000	1.000
<i>Moderating Effect FS</i>	1.000	1.000

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil nilai *cross loadings*. Nilai *cross loadings* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dibandingkan nilai *loading factor* dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Indikator	FB	FS	K	MP	<i>Moderating Effect FB</i>	<i>Moderating Effect FS</i>
K10	0.231	0.458	0.871	0.345	-0.118	-0.060
K11	0.250	0.383	0.807	0.226	-0.086	0.005
K12	0.242	0.383	0.793	0.293	-0.127	-0.119
K13	0.759	0.273	0.233	0.111	-0.038	-0.135
K14	0.766	0.228	0.188	0.082	-0.180	-0.131
K15	0.801	0.337	0.250	0.126	-0.067	-0.111
K17	0.701	0.303	0.201	0.080	-0.161	-0.118
K18	0.299	0.886	0.480	0.456	-0.108	-0.177
K19	0.340	0.923	0.448	0.392	-0.169	-0.239
K20	0.362	0.778	0.346	0.254	-0.169	-0.162
K3	-0.025	0.194	0.167	0.713	0.062	0.082
K4	0.095	0.359	0.289	0.713	-0.016	-0.167
K5	0.165	0.274	0.241	0.734	0.117	-0.066
K6	0.195	0.419	0.303	0.854	0.030	-0.102
K7	-0.017	0.238	0.149	0.669	0.109	-0.042
K9	0.079	0.331	0.308	0.687	0.026	-0.006
MP * FB	-0.139	-0.168	-0.135	0.063	1.000	0.500
MP * FS	-0.163	-0.224	-0.071	-0.083	0.500	1.000

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu, dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Semua konstruk telah memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk laten > 0,70. Jadi, hasil *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua konstruk telah memenuhi kriteria uji reliabilitas atau dapat dikatakan pengukur (indikator) yang digunakan di dalam penelitian ini sudah *reliable*.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

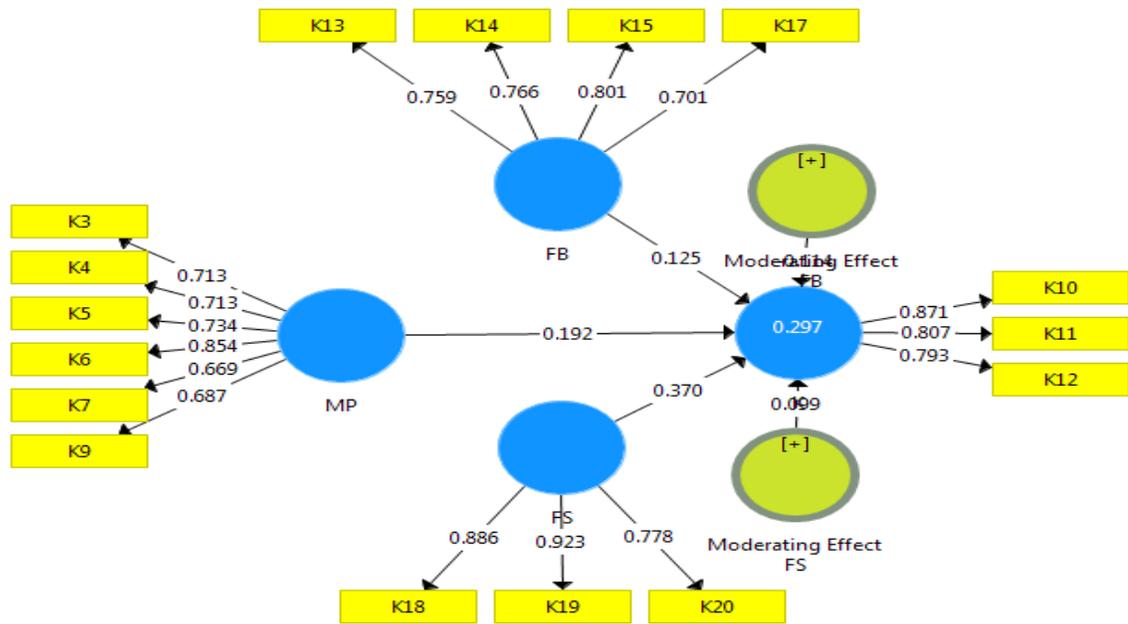
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FB	0.753	0.843
FS	0.830	0.898
K	0.764	0.864
MP	0.827	0.872
Moderating Effect FB	1.000	1.000
Moderating Effect FS	1.000	1.000

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Pengujian Model struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk endogen uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. *R Square* merupakan salah satu parameter bahwa model estimasian dikatakan baik. Nilai *R-Square* yang semakin mendekati satu menunjukkan variansi perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variansi perubahan variabel independen adalah tinggi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Abdillah dan Hartono, 2015). Adapun model struktural hasil PLS *Calculate Algorithm* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2018)

Gambar 2. Output Calculate Algorithm

Berdasarkan Gambar 2, konstruk dalam penelitian ini dapat diketahui bersifat reflektif. Menurut Hair *et al.*, (2010), model yang bersifat reflektif mengharapkan bahwa antar indikator konstruk berkorelasi tinggi. Pada penelitian ini, korelasi antar indikator dengan variabelnya sangat tinggi yang ditunjukkan dengan nilai *outer loadings* seluruh indikator terhadap konstruknya sebesar $>0,7$. Hal ini membuktikan bahwa indikator tersebut bersifat merefleksikan variabelnya sehingga penelitian ini termasuk dalam model reflektif.

Analisis Nilai R-Square. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Nilai *R-Square* untuk konstruk komitmen diperoleh sebesar 0,297. Artinya, variabilitas konstruk komitmen dapat dijelaskan oleh konstruk motif pujian, konstruk *moderating effect* dari faktor budaya, dan konstruk *moderating effect* dari faktor sosial dengan pengaruh sebesar 29,7%.

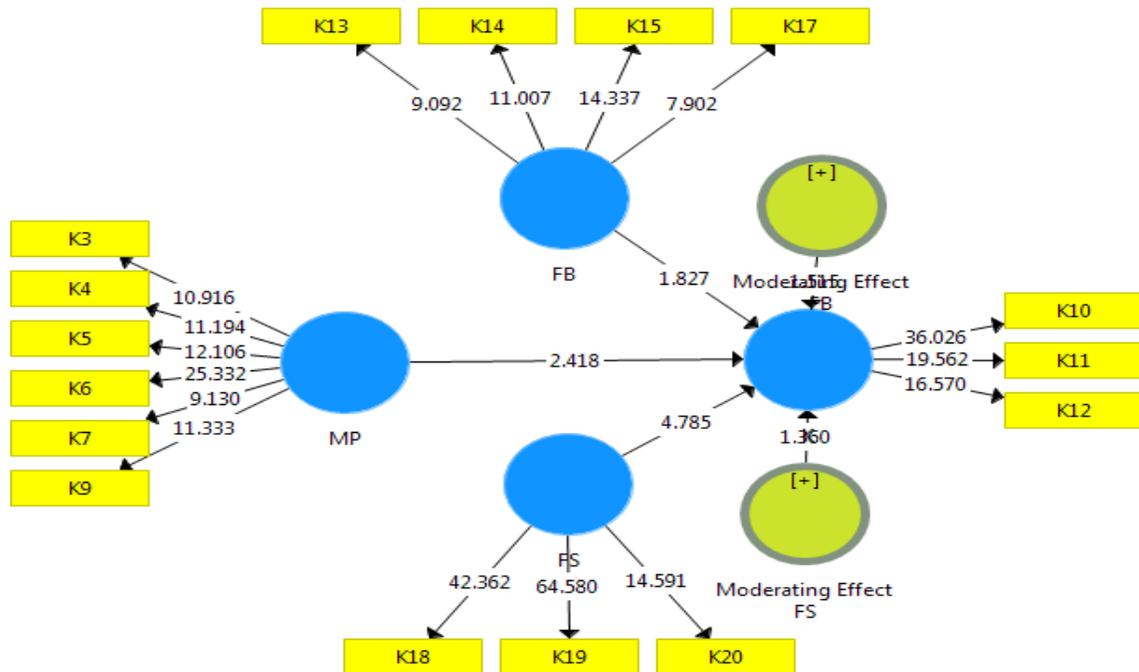
Tabel 6. R-Square Variabel Dependen Penelitian

Konstruk Dependen	Konstruk Independen	R Square
Komitmen	Motif pujian, faktor budaya (<i>moderating effect</i>) dan faktor sosial, (<i>moderating effect</i>)	0.297

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

PENGUJIAN HIPOTESIS

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini, *bootstrapping* dilakukan dengan jumlah dua kali lipat dari jumlah sampel asli penelitian yaitu, 145 dikali dua sehingga jumlah datanya adalah 290 data. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS (2018)

Gambar 2. Output Bootstrapping

Dalam pengujian hipotesis pada PLS, untuk menilai tingkat signifikansi, skor *total effect* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* harus di atas 1,96 pada hipotesis dua arah untuk pengujian pada *alpha* 5% (Hair et al., 2010). Hasil *total effect* setelah dilakukan *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Total Effect (Mean, STDEV, T-Values)

Hubungan antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STDEV)
Faktor Budaya -> Komitmen	0.125	0.134	0.069	0.069	1.827
Faktor Sosial -> Komitmen	0.370	0.372	0.077	0.077	4.785
Motif Pujian -> Komitmen	0.192	0.204	0.079	0.079	2.418
Moderating Effect Faktor Budaya -> Komitmen	-0.114	-0.104	0.075	0.075	1.515
Moderating Effect Faktor Sosial -> Komitmen	0.099	0.100	0.073	0.073	1.360

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

Berdasarkan hasil perhitungan *total effect* pada Tabel 7, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistics* yaitu, harus lebih besar dari nilai *t-table* untuk dapat membuktikan hipotesis tersebut diterima. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan antarvariabel	T Statistics	T-Table	Hasil Uji Hipotesis (T-Statistics > T-Table)
Faktor Budaya -> Komitmen	1.827	1,96	Ditolak
Faktor Sosial -> Komitmen	4.785	1,96	Diterima
Motif Pujian -> Komitmen	2.418	1,96	Diterima
<i>Moderating Effect</i> Faktor Budaya -> Komitmen	1.515	1,96	Ditolak
<i>Moderating Effect</i> Faktor Sosial -> Komitmen	1.360	1,96	Ditolak

Sumber: Data penelitian 2018 diolah dengan SmartPLS (2018).

Pengujian pengaruh langsung faktor budaya terhadap komitmen

Sebelum melakukan pengujian untuk efek moderasi konstruk faktor budaya terhadap motif pujian dan komitmen terlebih dahulu dilakukan dengan menguji efek langsung (*dirrect effect*) pengaruh faktor budaya terhadap komitmen. Hasil pengujian pengaruh langsung faktor budaya terhadap komitmen adalah negatif, di mana nilai T-statistik sebesar 1,827 (T-statistik < 1,96). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji pengaruh langsung faktor budaya terhadap komitmen ditolak.

Pengujian pengaruh langsung faktor sosial terhadap komitmen

Sebelum melakukan pengujian untuk efek moderasi konstruk faktor sosial terhadap motif pujian dan komitmen terlebih dahulu dilakukan dengan menguji efek langsung (*dirrect effect*) pengaruh faktor sosial terhadap komitmen. Hasil pengujian pengaruh langsung faktor sosial terhadap komitmen adalah positif, di mana nilai T-statistik sebesar 4,785 (T-statistik > 1,96). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji pengaruh langsung faktor sosial terhadap komitmen diterima.

Pengujian pengaruh langsung motif pujian terhadap komitmen

Hasil pengujian pengaruh langsung motif pujian terhadap komitmen adalah positif, di mana nilai T-statistik sebesar 2,418 (T-statistik > 1,96). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji pengaruh langsung motif pujian terhadap komitmen diterima.

Pengujian pengaruh moderasi faktor budaya terhadap motif pujian dan komitmen

Pengaruh efek moderasi terbukti apabila pengaruh konstruk variabel interaksi lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam pengujian efek utama. Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengaruh konstruk interaksi variabel motif pujian terhadap komitmen yang dimoderasi oleh faktor budaya memperoleh nilai T-statistik sebesar 1,515 (T-statistik < 1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak memoderasi pengaruh motif pujian terhadap komitmen atau konstruk faktor budaya bukan merupakan konstruk moderasi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji pengaruh motif pujian terhadap komitmen yang dimoderasi oleh faktor budaya ditolak.

Pengujian pengaruh moderasi faktor sosial terhadap motif pujian dan komitmen

Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pengaruh konstruk interaksi variabel motif pujian terhadap komitmen yang dimoderasi oleh faktor sosial memperoleh nilai T-statistik sebesar 1,360 ($T\text{-statistik} < 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memoderasi pengaruh motif pujian terhadap komitmen atau konstruk faktor sosial bukan merupakan konstruk moderasi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji pengaruh motif pujian terhadap komitmen yang dimoderasi oleh faktor sosial ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, motif pujian memiliki pengaruh positif terhadap komitmen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat motif pujian seseorang, maka semakin tinggi komitmen seseorang tersebut pada perusahaan. Motif pujian terbentuk karena pelanggan merasa bahagia dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga mengarah pada peningkatan komitmen untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Motif pujian yang diberikan dapat berupa pujian dan saran untuk mempererat hubungan dengan perusahaan. Pujian dan saran yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa dapat membentuk rasa percaya dari pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan dan berulang-ulang. Selain itu, pelanggan termotif untuk memberikan pujian kepada perusahaan penyedia jasa sebagai bentuk dari keputusan pelanggan dalam memilih perusahaan yang terbaik dibandingkan perusahaan lainnya. Apabila pelanggan telah menilai suatu perusahaan penyedia jasa sebagai perusahaan terbaik dengan cara memberikan pujian, maka dapat dinyatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik bagi pelanggan. Citra perusahaan yang baik juga akan membentuk rasa kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa sehingga komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut akan terbentuk dan semakin meningkat apabila tingkat motif pelanggan untuk memberikan pujian juga meningkat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor budaya tidak memoderasi pengaruh motif pujian terhadap komitmen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor budaya tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh motif pujian terhadap komitmen. Artinya, pelanggan yang tidak memiliki ikatan faktor budaya yang tinggi masih dapat meningkatkan motif pujian dan komitmen. Ikatan faktor budaya yang tinggi atau rendah tidak akan memengaruhi pelanggan untuk termotif dalam memberikan pujian apabila merasa senang dan puas. Pelanggan juga akan tetap memiliki komitmen untuk loyalitas terhadap pelayanan jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan layanan jasa tersebut secara berkelanjutan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar untuk pembelian dan pengonsumsiannya namun, faktor budaya juga tidak memengaruhi komitmen secara langsung. Hal ini karena kepercayaan pelanggan untuk berkomitmen pada suatu perusahaan yang telah menyediakan jasa dengan baik tetap akan meningkat meskipun ikatan dari faktor budaya pelanggan tersebut rendah.

Perilaku dan tanggapan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti, keluarga, kelompok acuan, dan peran serta status konsumen namun, berdasarkan hasil

analisis sebelumnya, faktor sosial tidak memoderasi pengaruh motif pujian terhadap komitmen. Faktor sosial tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh motif pujian terhadap komitmen. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang tidak terikat dengan faktor sosial masih memiliki tingkat motif pujian yang tinggi sehingga komitmen pelanggan untuk memercayai perusahaan penyedia jasa juga akan tetap meningkat. Ada atau tidak faktor sosial tidak akan memengaruhi pelanggan untuk memberikan pujian dan berkomitmen untuk loyalitas terhadap perusahaan penyedia jasa sebagai bentuk dari kebahagiaan dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini karena pelanggan merasa bahwa pujian yang diberikan bukan merupakan paksaan dari tanggapan orang-orang sekitar tentang keharusan memberikan pujian terhadap pelayanan yang baik dari perusahaan.

Faktor sosial secara langsung memiliki dalam menjelaskan komitmen pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa, di mana faktor sosial meliputi nilai-nilai dasar untuk berperilaku dalam keputusan pembelian dan pascakonsumsi. Artinya, faktor sosial memengaruhi komitmen secara langsung tanpa adanya motif pujian. Nilai-nilai yang terdapat pada faktor sosial dapat membentuk kepercayaan pelanggan untuk berkomitmen terhadap perusahaan ketika merasa bahagia dan puas dengan layanan yang disediakan.

IMPLIKASI STRATEGIS

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi umum untuk peningkatan kualitas dan ragam pelayanan jasa serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Motif pujian memiliki pengaruh yang besar pada pembentukan komitmen pelanggan terhadap perusahaan jasa. Perusahaan penyedia layanan dapat memanfaatkan pujian yang diberikan oleh pelanggan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi pelayanan yang disediakan untuk pelanggan tersebut. Hal ini karena pujian merupakan tanda bahwa pelanggan merasa bahagia dan puas terhadap pelayanan yang disediakan dengan baik oleh perusahaan. Seringkali, pelanggan termotif untuk memberikan pujian sebagai saran karena berharap bahwa perusahaan dapat menawarkan jasa yang lebih beragam dan memberikan hadiah kepada pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas dan menambah ragam jasa dengan cara memberikan pelayanan yang lebih efektif dan efisien serta memberikan hadiah kepada pelanggan.

Peningkatan kualitas dan ragam jasa akan semakin memotivasi pelanggan untuk memberikan pujian terhadap pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan akan membuat keputusan bahwa perusahaan jasa yang telah meningkatkan kualitas dan ragam jasa adalah perusahaan terbaik dibandingkan dengan perusahaan lainnya dengan cara memberikan pujian secara berkelanjutan. Selain Respon baik perusahaan jasa terhadap pujian yang diberikan oleh pelanggan akan membentuk hubungan yang baik antara karyawan, perusahaan, dan pelanggan.

Hubungan baik yang telah terjalin antara karyawan, perusahaan, dan pelanggan akan membentuk citra perusahaan yang baik sehingga pelanggan berkomitmen untuk tetap percaya menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan jasa. Hal ini karena hubungan baik yang telah terjalin antara karyawan, perusahaan, dan pelanggan terbentuk oleh

pujian yang diberikan oleh pelanggan sebagai sanggahan untuk menyangkal pendapat orang lain yang negatif. Hubungan baik tersebut akan membuat pelanggan tetap merasa senang karena telah berkontribusi memberikan pujian untuk peningkatan kualitas dan ragam jasa serta percaya bahwa perusahaan jasa memberikan perhatian terbaik kepada pelanggan.

REFERENSI

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jogiyanto. 2015. Partial Least Square: Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Anoraga, P. 2000. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arnold, E.J. dan Thompson, C.J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 193-219.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Edisi 6. New York: International Thompson Publishing.
- Ayeh, J.K., Au, N. and Law, R. (2013), "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content," *Journal of Travel Research*, Vol.52, pp.437-452.
- Bansal, H.S., Irving, P.G., dan Taylor, S.F. 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 234-50.
- Bendapudi, N dan Berry, L.L. 1997. Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 15-37.
- Bove, L.L dan Johnson, L.W. 2002. Customer Trust of and Commitment to an Individual Service Worker: Predictors of Personal Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 10, No. 1, 24-35.
- Chin, W.W. 1995. Partial Least Squares is to LISREL as Principal Components Analysis is to Common Factor Analysis. *Technology Studies*, No. 2, 315-319.
- Dwyer, R.F, Schurr, P.H, dan Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 51, 11-27.
- Erickson, G.S. and Eckrich, D.W. (2001), "Consumer affairs responses to unsolicited customer compliments," *Journal of Marketing Management*, Vol.17, No.3/4, pp.321-340.
- Farber, B. and Wyckoff, J. (1991), "Customer service: Evolution and revolution," *Sales & Marketing Management*, May, pp.44-51.
- Fehr, B. 1999. Laypeople's Conceptions of Commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No. 1, 90-103.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, 333-55.
- Gilliland, D.L dan Bello, D.C. 2002. Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, 24-43.
- Goetzinger, L., Park, J.K. and Widdows, R. (2006), "E-customer's third party complaining and complimenting behavior," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.2, pp.193-206.

- Gruen, T.W., Summers, J.O., dan Acito, F. 2000. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, Vol. 34-49.
- Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 60-72.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. dan R.L. Tatham (2006), "Multivariate Data Analysis", NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D dan Mothersbaugh, D. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Edisi 11, McGraw-Hill, Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth, via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.38-52.
- Heskett, J.L., Sasser Jr, W.E. and Schlesinger, L.A. (1997), "The Service Profit Chain," New York: Free Press.
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D. and Ekiz, H.E. (2010), "Evaluation of guest feedback systems in China hotels," *Journal of China Tourism Research*, Vol.6, pp.293-396.
- Hofstede, G. (1993), "Cultural Constraints in Management Theories", *Academy of Management Executive*, Vol.7, pp.81-94.
- Holmes, J. (1986), "Compliments and compliment responses in New Zealand English," *Anthropological Linguistics*, Vol.28, No.4, pp.485-508.
- Jacobsen, J.K.S. and Munar, A.M. (2012), "Tourist information search and destination choice in a digital age," *Tourism Management Perspectives*, Vol.1, pp.39-47.
- Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., dan Fabrigar, L.R. 2010. Service Customer Commitment and Response. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 1, 16-28.
- Khan, M. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age International.
- Kipfelsberger, P., Bruch, H. and Herhausen, D. (2015). "Energizing companies through customer compliments," *Marketing Review St. Gallen*, Vol.1, pp.22-31.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.T. and Keller, K.L. (2012), "Marketing Management", 14th ed. USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi 15, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kraft, F.B. and Martin, C.L. (2001), "Customer compliments as more than complementary feedback," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.1-13.
- Kussudyarsana. 2008. Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2. 172-180.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Edisi 1, Jakarta: Salemba Empat.

- Liu, R. R. and Zhang, W. (2010), "Informational influence of online customer feedback: An empirical study," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.17, No.2, pp.120-131.
- Manrai, L.A. and Manrai, A.K. (1993), "Complaints and compliments about service encounters: A comparison of American and Bulgarian consumers," In McAlister, L and Rothschild, M.L. (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.97-101.
- Meyer, J. dan Allen, N. (1997), "Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application", Sage Publications.
- Meyer, J.P dan Herscovitch, L. 2001. Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, Vol. 11, No.3, 299-326.
- Meyer, J.P., Stanley D.J., Herscovitch, L., dan Topolnytsky, L. 2002. Affective, Continuance, and Normative Commitment to The Organization: a Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 61, No. 1, 20-52.
- Mokoginta, A.U. 2001. *Corporate Culture: A Discussion on Freeport Indonesia Management, Bagian Psikologi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R. 1992. Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 314-28.
- Nayeem, T. 2012. Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 21.
- Perreau, F. 2014. The 5 Stages of Consumer Buying Decision Process. Diakses pada 27 November 2018, <http://theconsumerfactor.com/en/5-stages-consumer-buying-decision-process/>.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., dan Howard, D.R. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, 333-48.
- Purimahua. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynolds, T.J. dan Johnson. 2002. Means-end Based Advertising Research: Copy Testing is not Strategy Assesment. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 131-142.
- Robbins, S.P. dan Judge. (2007), "Perilaku Organisasi", Jakarta: Salemba Empat.
- Robinson, L.M. and Berl, R.L. (1979), "What about compliments: a followup study on customer complaints and compliments", in Keith Hunt, H. and Day, R.L. (Eds), *Proceedings of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Part V, pp.144-148.
- Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rosernberg, M.J. 1960. A Structural Theory of Attitude Dynamics. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, 319-340.
- Sekaran, U. (2003), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach", New York: John Wiley & Sons.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2011), "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust," *Tourism Management*, Vol.32, pp.1310-1323.
- Suharto, S. 2016. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif, Jurnal Manajemen*, Vol. 10, No. 1, 26-44.

- Swaminathan, V. (2003), "The impact of recommendation agents, on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13 No.1/2, pp.93-101.
- Tanja, L. 2015. *Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand*. Saimaa University of Applied Science.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., dan Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36, No.1, pp.157-178.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H., dan Hoekstra, J.C. 2002. The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, 202-16.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., dan van Birgelen, M. 1998. Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, 406-23.
- Wright, R. 2006. *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Thomson Learning.
- Zemke, R. and Anderson, K. (2007), "Delivering Knock Your Socks off Service", 4th ed. New York: American Marketing Association Publication.