

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisis Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

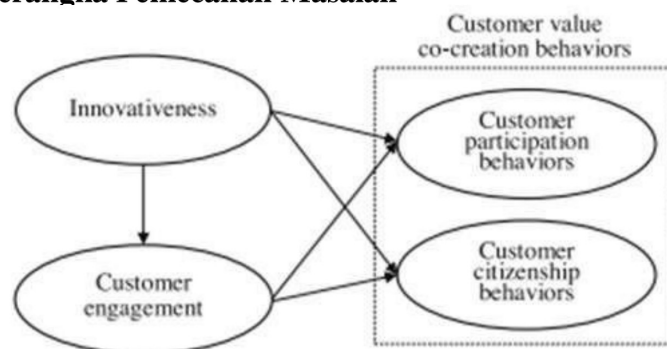
3.1.1. Temuan Masalah

1. Sejak awal resmi dibuka Nutrihub belum mengetahui terkait perilaku konsumen, komunitas, ataupun *stakeholder* yang sudah berkolaborasi secara langsung dengan Nutrihub.
2. Nutrihub belum mengetahui bagaimana inovasi yang tepat terhadap *engagement*.
3. Nutrihub belum mengetahui poin apa saja yang menjadi kepuasan konsumen.
4. Nutrihub belum mengetahui poin apa saja yang bisa menjadi ruang *improvement* untuk meningkatkan layanan yang ada.

3.1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana peran *customer engagement* terhadap inovasi di Nutrihub Lampung?
2. Bagaimana peran *customer engagement* terhadap perilaku konsumen Nutrihub Lampung?

3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah



International journal of Hospitality Management 88 (2020) 102514

Gambar 2 Model Kerangka Pemecahan Masalah

3.2 Landasan Teori

3.1.1 Pengertian

1.) *Innovativeness*

Hjalager (2010) Menyatakan bahwa inovasi merupakan peristiwa yang disampaikan melalui jasa, produk, proses dan aktivitas. mendefinisikan inovasi sebagai kapasitas organisasi untuk memperkenalkan proses, produk, atau ide baru. Hult dkk (2004) Untuk industri jasa, keinovatifan adalah proses bertingkat di mana operator mengubah ide, layanan, atau proses baru untuk memaksimalkan sumber daya yang ada. Inovasi praktis perusahaan jasa memainkan peran strategis selama proses penciptaan nilai bersama pelanggan dalam rantai nilai layanan Greyson (2011).

2.) *Customer engagement*

Faktor utama yang mempengaruhi adalah pelanggan, perusahaan, dan faktor kontekstual keterlibatan pelanggan mempengaruhi pembeli (yaitu, persepsi mereka, sikap, dan hasil perilaku), perusahaan (yaitu, keuangan, prestise, dan legalitas), dan konsekuensi lainnya. Keterlibatan pelanggan dapat menghasilkan berbagai nilai pelanggan (misalnya, nilai seumur hidup pelanggan, nilai rujukan, nilai pemberi pengaruh, dan nilai pengetahuan) untuk perusahaan (Kumar et al., 2010).

Keterlibatan pelanggan adalah konstruksi multidimensi yang menggambarkan keadaan pikiran pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman hubungan tertentu dengan penyedia layanan (Brodie et al., 2011; Harrigan et al., 2017; Jadi dkk., 2014).

3.) *Customer value co-creation behaviors*

Gronroos (2012) menegaskan bahwa *co-creation* nilai pelanggan adalah mereka di mana pelanggan meningkatkan nilai produk atau layanan dengan berpartisipasi dalam dan mengembangkan proses layanan. Berdasarkan Revilla-Camacho dkk. (2015).

Perilaku partisipasi pelanggan meliputi pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab, dan interaksi pribadi. Misalnya, dalam proses interaksi dengan staf makanan dan minuman, pelanggan memberikan dan berbagi informasi untuk menciptakan nilai layanan.

Diklasifikasikan sebagai perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewargaan pelanggan. Perilaku partisipasi pelanggan adalah proses keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pengiriman layanan (*Revilla-Camacho et al., 2015*).

a. Innovativeness and customer value co-creation

Mengeksplorasi hubungan timbal balik antara inovasi model bisnis yang dirasakan pelanggan, perilaku penciptaan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan mengenai berbagai restoran gourmet di Jerman.

Hasilnya mengungkapkan bahwa inovasi model bisnis yang dirasakan merangsang antusiasme dan motivasi pelanggan, yang mengarah ke perilaku *co-creation* nilai pelanggan. Menurut studi yang relevan, perilaku *co-creation* nilai

pelanggan mencakup partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (Yi dan Gong, 2013).

b. Customer engagement an costumer value co-creation behaviors

Pelanggan mengungkapkan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi ketika mereka secara emosional, kognitif, atau sengaja terlibat dalam aktivitas tertentu. Perusahaan menyebarkan produk dan layanan inovatif yang mereka luncurkan di media sosial untuk merangsang keterlibatan emosional pelanggan dan mendorong perilaku partisipasi pelanggan yang sebenarnya dan pencarian informasi tentang perusahaan Sashi (2012).

Selain itu, ketika pelanggan menjadi lebih terlibat dalam proses layanan, mereka dapat mengalami lebih banyak produk layanan dan berbagi pengalaman dan informasi layanan mereka dengan pelanggan lain (Pansari dan Kumar, 2017).

3.3 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam melaksanakan project adalah survey terhadap Nutrihub. Penulis menghubungi ketua komunitas pengunjung yang sudah pernah pakai Nutrihub untuk mendapatkan izin melakukan survey terhadap 51 responden.

3.4. Rancangan program yang akan dibuat

Berdasarkan kerangka pemecahan masalah yang telah dijelaskan diatas rancangan project ini akan dibuat dalam bentuk survey dengan google form yang terdapat 24 pertanyaan yang didasari dari jurnal "*International Journal of Hospitality Management. Chang-Hua, Hsiu-Yu, Jiun-Chi Tzeng*".

Tabel 1 Kuesioner Survey Pengunjung

Inovasi	
Inovasi Layanan Berbasis Teknologi	1.) Nutrihub memberikan layanan yang mengikuti teknologi terbaru
Inovasi Pengalaman	1.) Desain di Nutrihub memodifikasi sesuai tren 2.) Nutrihub selalau mengadakan event sesuai tema yang sedang trend 3.) Tim Nutrihub membantu memberikan solusi ke pengunjung dengan cara yang baik
Inovasi Promosi	1.) Nutrihub menyediakan platform komunikasi inovatif (linktree yang didalamnya ada Google Maps, chat tanya jawab personal)
	2.) Nutrihub menyediakan pengunjung untuk memberikan saran terbuka (<i>online/offline</i>)
	3.) Nutrihub menjalin kerjasama dengan berbagai komunitas melalui program kolaborasi
Perilaku Penciptaan Nilai Pelanggan	
Perilaku Partisipasi Pelanggan	
Pencari Informasi	1.) Saya meminta informasi tentang layanan dari Nutrihub
	2.) Saya mencari lokasi Nutrihub dengan mudah

	(Google Maps)
	3.) Saya memperhatikan bagaimana pengunjung lain yang sudah pernah memanfaatkan layanan Nutrihub
Berbagi Informasi	1.) Saya memberikan informasi yang diperlukan agar tim Nutrihub bisa menciptakan suasana dan layanan yang saya inginkan
Perilaku Bertanggung jawab	1.) Saya melakukan kesepakatan yang telah diberikan oleh tim Nutrihub
	2.) Saya mengikuti arahan tim Nutrihub
Interaksi Pribadi	1.) Saya bersikap ramah kepada tim Nutrihub
	2.) Saya berlaku baik kepada tim Nutrihub
Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan	
Masukan	1.) Jika saya memiliki ide yang berguna tentang cara meningkatkan layanan, saya akan memberi tahu tim Nutrihub
Pembelaan	1.) Saya merekomendasikan Nutrihub kepada teman dan kerabat .
Membantu	1.) Saya membantu pelanggan lain jika mereka tampaknya memiliki masalah

Toleransi	1.) Jika terdapat layanan yang tidak sesuai dan sudah dijelaskan logikanya, saya menoleransi.
Keterlibatan pelanggan	
Identifikasi	1.) Ketika seseorang mengkritik dan memuji Nutrihub saya juga ikut merasakan
Penyerapan	1.) Saya tertarik dengan Nutrihub
	2.) Saya merasa senang di Nutrihub.
Interaksi	1.) Secara umum, saya suka terlibat dalam diskusi komunitas yang datang ke Nutrihub.
	2.) Saya sering mengikuti kegiatan dalam komunitas di nutrihub.